

Pengaruh Kolaborasi Dan Promosi Digital Oleh Tomoro Coffeee X Jujutsu Kaisen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengikut di Instagram @ankokumedia)

Ajeng Tasya^{1*}, Yoki Oktorian Sukardi²

^{1,2}Universitas Wanita Internasional

Email: ajengtasya03@gmail.com , yoki.oktorian@iwu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of collaboration and digital promotion conducted by Tomoro Coffee x Jujutsu Kaisen on consumer purchasing decisions, with followers of the Instagram account @ankokumedia as the research object. The research employed a quantitative method with a descriptive and verificative approach, involving 100 respondents selected using purposive sampling. The descriptive analysis results show that the collaboration variable falls into the strong category with an index score of 78.53%, digital promotion also falls into the strong category with a score of 73.33%, and purchasing decisions fall into the moderately strong category with a score of 66.5%. Multiple linear regression analysis revealed that both collaboration and digital promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 62.4% indicates that these two independent variables substantially explain variations in purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. The findings indicate that collaboration has a more dominant influence compared to digital promotion. This suggests that integrating pop culture elements through brand partnerships with popular entertainment franchises can significantly enhance consumer interest and purchasing decisions, particularly among fan communities. Theoretically, this study contributes to the development of literature on cross-industry collaboration strategies and digital promotion. Practically, the results provide recommendations for F&B businesses to optimize creative collaborations and online promotions relevant to pop culture trends to strengthen engagement and drive consumer purchasing decisions.

Keywords: Collaboration, Digital Promotion, Purchase Decision, Anime, Tomoro Coffeee, Jujutsu Kaisen.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi dan promosi digital yang dilakukan oleh Tomoro Coffee x Jujutsu Kaisen terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pengikut akun Instagram @ankokumedia sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kolaborasi berada pada kategori kuat dengan skor indeks 78,53%, promosi digital berada pada kategori kuat dengan skor 73,33%, dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat dengan skor 66,5%. Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa kolaborasi dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,4% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara substansial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding promosi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi unsur pop culture melalui kerja sama merek dengan waralaba hiburan populer dapat secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan komunitas penggemar. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran berbasis kolaborasi lintas industri dan promosi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis F&B untuk mengoptimalkan kerja sama kreatif dan promosi daring yang relevan dengan tren budaya populer, guna memperkuat keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kolaborasi, Promosi Digital, Keputusan Pembelian, Anime, Tomoro Coffee, Jujutsu Kaisen.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika bisnis modern yang sarat persaingan, inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran menjadi kunci keunggulan kompetitif, sehingga tidak heran pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting (Assauri, 2019), (Bilson, 2020). Hal ini tampak pada tren kolaborasi antara industri makanan dan minuman (*food and beverage / F&B*) dengan sektor hiburan. Salah satu subsektor *F&B* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *coffee shop*, yang kini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial yang memadukan kuliner dengan hiburan seperti musik, seni, dan anime (Tjiptono, 2017).

Fenomena “*Third Wave Coffee*” mendorong kedai kopi bersaing dalam kualitas, penyeduhan presisi, dan pengalaman unik. Data GoodStats (2024) menunjukkan 40% konsumen Indonesia minum dua gelas kopi per hari, sedangkan APKCI memperkirakan terdapat 10.000 kedai kopi di Indonesia dengan nilai bisnis mencapai Rp80 triliun. Di Jawa Barat, Disbudpar (2021) mencatat 1.539 kafe, dengan Bandung menjadi pusat tren *lifestyle coffee*.

Pertumbuhan industri *F&B*, khususnya *coffee shop*, memicu persaingan dan menuntut strategi pemasaran kreatif yang menggabungkan pengalaman (*experiential*) dan budaya populer. *Coffee shop* kini berfungsi sebagai ruang sosial dan hiburan, dengan konsumen yang makin menjadikan kopi sebagai gaya hidup; tren ini turut ditopang oleh peningkatan konsumsi kopi nasional dan ekspansi kedai kopi di Indonesia. Kolaborasi lintas industry seperti *Tomoro Coffeee x Jujutsu Kaisen* muncul sebagai respons strategis untuk menciptakan diferensiasi melalui nilai visual, emosi, dan komunitas penggemar.

Di tengah kompetisi ini, *Tomoro Coffeee*, berdiri pada 2022, tumbuh menjadi salah satu jaringan kopi dengan ekspansi tercepat 600 gerai dalam dua tahun, target 1.000 gerai, dan 40 juta cangkir terjual. Strategi utamanya adalah diferensiasi melalui *co-branding* dengan *pop culture*, salah satunya kolaborasi bersama anime populer *Jujutsu Kaisen*. Kolaborasi ini dikemas dengan kampanye visual bertema karakter anime, merchandise eksklusif, dan desain outlet khusus, menarget komunitas penggemar anime yang loyal dan terhubung secara emosional dengan merek.

Walau respons di media sosial tampak tinggi, belum ada kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh kolaborasi merek dan promosi digital pada keputusan pembelian di konteks *coffee shop*–anime; riset sejenis umumnya berfokus pada industri *K-Pop* atau *fashion*. Hal ini menandai kebutuhan kajian yang menautkan dinamika fandom dengan bauran promosi digital dalam ekosistem *F&B*.

Di tengah kompetisi ini, *Tomoro Coffeee*, berdiri pada 2022, tumbuh menjadi salah satu jaringan kopi dengan ekspansi tercepat 600 gerai dalam dua tahun, target 1.000 gerai, dan 40 juta cangkir terjual. Strategi utamanya adalah diferensiasi melalui *co-branding* dengan *pop culture*, salah satunya kolaborasi bersama anime populer *Jujutsu Kaisen*. Kolaborasi ini dikemas dengan kampanye visual bertema karakter anime, merchandise eksklusif, dan desain outlet khusus, menarget komunitas penggemar anime yang loyal dan terhubung secara emosional dengan merek.

Masih belum terukur dampak kolaborasi Tomoro Coffeee x Jujutsu Kaisen terhadap persepsi dan keputusan beli, serta efektivitas promosi digital pada penggemar anime. Penelitian merumuskan pertanyaan mengenai persepsi, efektivitas promosi, keputusan pembelian, dan pengaruh kolaborasi (X1) serta promosi digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengikut Instagram @ankokumedia. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi terhadap kolaborasi, menilai efektivitas promosi digital, mengidentifikasi proses keputusan pembelian, dan menguji pengaruh kolaborasi serta promosi digital baik simultan maupun parsial pada keputusan pembelian. Secara teoretis, studi memperkaya literatur perilaku konsumen, *co-branding*, dan pemasaran digital berbasis fandom; secara praktis, memberi rujukan bagi pelaku *F&B* merancang strategi kolaborasi dan kampanye digital yang beresonansi dengan komunitas penggemar.

KAJIAN TEORITIS

1. *Co-branding* / Kolaborasi Merek

Co-branding adalah kerja sama strategis antara dua atau lebih merek untuk menghadirkan produk/aktivasi bersama dengan tujuan memanfaatkan aset merek masing-masing (*brand equity*), menjangkau segmen baru, atau menciptakan nilai tambah. Studi klasik membandingkan *co-branding* dengan *brand extensions* dan menemukan *co-branding* dapat meningkatkan persepsi kualitas produk baru bila kedua merek memiliki citra positif dan kompatibel. Meta-analisis dan studi empiris menunjukkan keberhasilan *co-branding* dipengaruhi oleh: kekuatan dan citra masing-masing merek, kesesuaian antara merek, persepsi konsumen terhadap inovasi/keaslian, dan cara aktivasi/promosi kolaborasi tersebut. Kolaborasi yang “relevan” dengan *fandom* (mis. anime) dapat memicu loyalitas dan intensi beli apabila asosiasi merek dianggap autentik (Chinniah & Tengku Anuar, 2025).

2. Promosi Digital di Instagram (*platform visual & fandom marketing*)

Penelitian kuantitatif menunjukkan fitur-fitur seperti kualitas konten, interaksi (komentar/DM), komunitas, dan berbagi konten memengaruhi keputusan pembelian. Instagram, sebagai platform visual dan tempat berkumpulnya komunitas fandom, efektif untuk aktivasi kolaborasi yang bersifat emosional dan kolektibilitas. Aktivasi yang melibatkan influencer, micro-influencer, atau akun fandom dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk kolaborasi khususnya ketika pesan promosi terasa otentik, kredibel, dan sesuai budaya fandom (Maulana et al., 2024). Studi systematic review menegaskan konten berkualitas dan interaksi pseudo-sosial memperkuat intensi beli. Hal ini sesuai dari beberapa penelitian bahwa pemasaran digital di era globalisasi sangatlah penting terhadap peningkatan sesuatu (O. Pratama, 2025).

3. eWOM, Kredibilitas, dan Sikap Konsumen

Komentar, testimoni, dan repost di Instagram berfungsi sebagai eWOM yang dapat meningkatkan awareness dan mengurangi perceived risk, sehingga mempengaruhi tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian. Begitupula kredibilitas akun pengirim (brand account, influencer, atau akun fandom seperti @ankokumedia) memoderasi pengaruh pesan promosi terhadap sikap dan niat beli. Jika audiens menganggap akun sebagai sumber terpercaya atau bagian dari komunitas, dampak promosi cenderung lebih besar (O. Pratama et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap kolaborasi Tomoro Coffeee x Jujutsu Kaisen serta promosi digital. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2021). Subjek penelitian adalah pengikut akun Instagram @ankokumedia yang pernah membeli produk hasil kolaborasi tersebut. Objek penelitian meliputi variabel kolaborasi (X1), promosi digital (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Jenis data yang digunakan terdiri dari:

1. Data primer, diperoleh melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan secara daring dan tatap muka.
2. Data sekunder, diperoleh dari literatur ilmiah, artikel, dan laporan relevan.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai $\geq 0,6$). Populasi disini adalah seluruh pengikut akun Instagram @ankokumedia yang berjumlah 39.300 pengikut. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pengikut aktif, pernah membeli produk kolaborasi, berusia ≥ 15 tahun, dan berdomisili di Bandung.

Analisis data meliputi analisis deskriptif (persentase, mean, distribusi frekuensi) dan analisis verifikatif menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan secara parsial (*t-test*) dan simultan (*F-test*) pada taraf signifikansi 5%, dengan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kolaborasi berada pada kategori *kuat* dengan skor indeks 78,53%. Indikator dengan skor tertinggi adalah kejelasan identitas karakter Jujutsu Kaisen pada produk (88,31%), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator hubungan emosional dengan karakter (68,64%). Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh visual yang jelas dan relevansi tema dibanding keterikatan emosional langsung.

Variabel promosi digital memperoleh skor indeks 73,33% (kategori *kuat*). Indikator tertinggi adalah kualitas visual foto dan video promosi (84,24%), sementara terendah adalah promosi yang dilakukan oleh *influencer* (61,36%). Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual promosi menjadi kekuatan utama, sedangkan dukungan *influencer* belum dimanfaatkan secara maksimal.

Variabel keputusan pembelian berada pada kategori *kuat* dengan skor indeks 66,50%. Indikator tertinggi adalah keinginan memiliki produk karena karakter favorit (71,19%), sedangkan skor terendah adalah membaca ulasan atau testimoni *influencer* (61,53%). Hal ini

menunjukkan bahwa motivasi emosional terkait karakter lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibanding rekomendasi pihak ketiga.

Uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 9,773 + 0,593X_1 + 0,358X_2$$

Koefisien regresi kolaborasi (X_1) sebesar 0,593 dan promosi digital (X_2) sebesar 0,358 menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t memperlihatkan bahwa kolaborasi memiliki nilai t -hitung 6,487 ($p < 0,05$) dan promosi digital memiliki nilai t -hitung 3,681 ($p < 0,05$), sehingga keduanya berpengaruh signifikan secara parsial.

Uji F menghasilkan nilai F -hitung 80,646 ($p < 0,05$) yang berarti kolaborasi dan promosi digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sementara sisanya 37,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,593 dan signifikansi 0,000. Temuan ini konsisten dengan teori *co-branding* yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), di mana kerja sama dua merek dapat menciptakan nilai tambah melalui sinergi citra, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan *brand equity*. Dalam konteks ini, kolaborasi Tomoro Coffeee dengan Jujutsu Kaisen mampu memanfaatkan basis penggemar anime untuk menciptakan daya tarik emosional dan visual yang kuat. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Nuraini & Wahyudi, 2021) yang menemukan bahwa *co-branding* secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas dan citra produk baru, sehingga berimplikasi pada peningkatan intensi membeli konsumen. Selanjutnya, meta-analisis yang dilakukan oleh (Afifah & Sari, 2021) juga menegaskan bahwa keberhasilan kolaborasi merek dipengaruhi oleh kesesuaian merek (*brand fit*) dan kekuatan citra merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan begitupula kolaborasi lainnya yang didalamnya terdapat keuntungan sehingga dari hal tersebut pentinglah manajemen dan pengelolaan yang baik (Jazuli et al., 2023).

Promosi digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi 0,358 dan signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung teori promosi digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (Anggraini & Prasetyo, 2020) yang menjelaskan bahwa distribusi konten secara daring mampu menjangkau audiens yang

lebih luas, memfasilitasi interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Indikator tertinggi, yaitu kualitas visual promosi (84,24%), menunjukkan relevansi teori *visual marketing* yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan *engagement* dan konversi pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Firmansyah, 2022), (Hartono & Widodo, 2021) yang menemukan bahwa fitur pemasaran digital seperti kualitas konten, interaksi, dan komunitas berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, studi (Mahendra & Putri, 2020) menunjukkan bahwa konten visual yang kreatif di media sosial, terutama Instagram, meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat niat beli. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh positif promosi digital menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi di media sosial efektif menarik perhatian audiens. Namun, skor rendah pada indikator promosi oleh influencer mengindikasikan perlunya pemilihan dan optimalisasi strategi influencer marketing yang lebih tepat sasaran.

Temuan ini sejalan dengan studi (Park & Lennon, 2006) yang menunjukkan bahwa faktor visual dan simbol budaya populer dapat meningkatkan dorongan belanja impulsif, terutama ketika konsumen merasakan kedekatan identitas dengan objek yang ditawarkan. Penelitian Dittmar, Beattie, dan Friese dalam (Y. Pratama & Suryana, 2022) juga mengungkapkan bahwa *impulse buying* kerap dipicu oleh aspek emosional dan simbolis, bukan semata kebutuhan fungsional. Dengan demikian, kolaborasi Tomoro Coffeee x Jujutsu Kaisen tidak hanya meningkatkan nilai merek, tetapi juga efektif memicu perilaku konsumtif berbasis emosi di kalangan penggemar anime, sehingga kolaborasi yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas konsumen.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor	Indikator	Indikator
	Indeks	Tertinggi	Terendah
	(%) / Kategori	(Skor %)	(Skor %)
Kolaborasi (X1)	78,53 (Kuat)	Kejelasan identitas karakter (88,31)	Hubungan emosional (68,64)

Promosi Digital (X2)	73,33 (Kuat)	Kualitas visual foto/video (84,24)	Influencer promosi (61,36)
Keputusan Pembelian (Y)	66,50 (Kuat)	Karakter favorit (71,19)	Ulasan influencer (61,53)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	Beta Standar
Kolaborasi (X1)	0,593	0,547
Promosi Digital (X2)	0,358	0,310

Konstanta = 9,773 | $R^2 = 0,624$

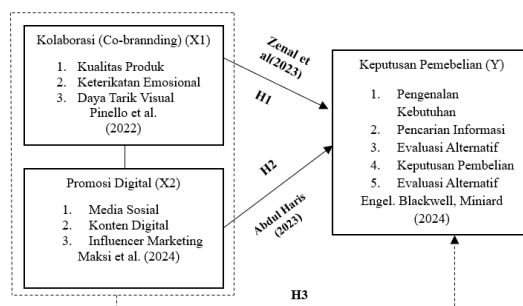
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F) dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Sig.	Keterangan
F-hitung	80,646	0,000	Berpengaruh signifikan simultan
R^2	0,624	-	62,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh X1 & X2

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi Tomoro Coffeee x Jujutsu Kaisen dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis deskriptif menempatkan kolaborasi pada kategori kuat (78,53%), promosi digital pada kategori kuat (73,33%), dan keputusan pembelian pada kategori kuat (66,50%). Uji regresi linear berganda membuktikan bahwa kolaborasi ($\beta=0,547$; $p<0,05$) memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi digital ($\beta=0,310$; $p<0,05$) terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi model sebesar 62,4% (R^2). Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa integrasi unsur *pop culture* melalui kerja sama lintas industri, didukung promosi visual berkualitas di media digital, mampu mendorong minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan komunitas penggemar.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur strategi pemasaran berbasis kolaborasi dan promosi digital dalam konteks *F&B*. Secara praktis, hasilnya menjadi rujukan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensi *co-branding* dengan waralaba hiburan populer serta mengoptimalkan promosi digital yang relevan dengan tren budaya populer, guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

REFERENSI

- Afifah, N., & Sari, D. (2021). Pengaruh kolaborasi merek terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101. <https://doi.org/10.2123/jmp.2021.15.2.101>
- Anggraini, L., & Prasetyo, B. (2020). Strategi promosi digital dalam industri F&B. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.1189/jek.2020.8.1.55>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bilson, S. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran*. Alfabeta.

- Chinniah, S. R., & Tengku Anuar, T. F. (2025). Analysis on the Influence of Place Branding Strategies on Rural Tourism : A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach—A Case Study of Kampung Agong. *International Journal of Creative Future and Heritage (TENIAT)*, 13(1), 28–38. <https://doi.org/10.47252/teniat.v13i1.1314>
- Firmansyah, M. A. (2022). Digital marketing dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 77. <https://doi.org/10.4155/jm.2022.14.1.77>
- Hartono, R., & Widodo, A. (2021). Peran pop culture dalam pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 233. <https://doi.org/10.3590/jk.2021.12.3.233>
- Jazuli, A., Salsabila, A. Y., Assidiqi, A. H., & Sadiyah, D. (2023). The Strategy of the Head of Madrasah in Cultivating Fastabiqul Khoirot Culture in the State High School Environment in Batu City. *EDHJ Unnusa*, 8(April), 56–65. <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/EHDJ/article/view/4849>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mahendra, I. G., & Putri, A. (2020). Efektivitas media sosial dalam promosi produk kopi. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.6759/jbd.2020.4.2.88>
- Maulana, A. P., Delani, S., Ardiansyah, A., Agusman, R., & Handawati, R. (2024). Analisis Autokorelasi Global dan Lokal Tuberkulosis Paru di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 9(2), 99–114. <https://doi.org/10.22146/JKESVO.92819>
- Nuraini, S., & Wahyudi, H. (2021). Co-branding dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(2), 150. <https://doi.org/10.7489/jmk.2021.9.2.150>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Pratama, O. (2025). Pengaruh Globalisasi Budaya Korea terhadap Pengembangan Wisata di Bandung: Analisis Sosial dan Ekonomi. *Al-DYAS*, 4(2), 958–973. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i2.5494>
- Pratama, O., Narimawati, U., & Mulyadi. (2023). The Influence of Digital Changes on Media And Entertainment Business Models: A Case Study of Netflix and Spotify. *Journal of Principles Management and Business*, 2(02), 108–121. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i02.116>
- Pratama, Y., & Suryana, T. (2022). Analisis perilaku konsumen penggemar anime dalam pembelian F&B. *Jurnal Riset Konsumen*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.7992/jrk.2022.7.1.25>
- Statista. (2023). Coffee consumption in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/coffee-indonesia>
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tempo.co. (2023). Tren kolaborasi brand dan anime di industri kuliner. Retrieved from <https://www.tempo.co/read/xxxx/tren-kolaborasi-brand-anime>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.

World Coffee Portal. (2023). Indonesia's *coffee shop* market overview. Retrieved from <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/xxxx>