

## Pengaruh *Co-Branding* Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian

**Qorie Isnaen Fadilla**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Jamiati KN**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: [qorie.isnaen@gmail.com](mailto:qorie.isnaen@gmail.com)

**Abstract.** *Co-branding is a strategy that can be used by two companies that blend to attract consumer attention and obtain a wider target market. So the purpose of this study is to determine whether or not there is an influence of co-branding carried out by Dear Me Beauty with KFC on purchasing decisions and to find out how much influence results from the collaboration carried out. The theories used in this study are co-branding theories, including adequate brand awareness, strong enough brands, profitable, unique mergers, positive consumer assessments and positive consumer responses, and purchasing decision theories, which include problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions, and post-purchase behavior. This study uses a quantitative research methodology with a survey method. The population in this study were followers of the @dearmebeauty Instagram account. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 75 respondents according to predetermined characteristics and taking samples using simple random sampling. The results of respondents' answers to variable (X) were classified as high answering agree with an average value of 3.45, and the variable (Y) was classified as high answering agree with an average value of 3.47. The results of the simple linear regression test conducted show that Dear Me Beauty co-branding with KFC has a strong or high influence on purchasing decisions of 62.6%, while the remaining 37.4% is influenced by other factors. The results of the hypothesis test show that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that there is a significant influence between co-branding and purchasing decisions.*

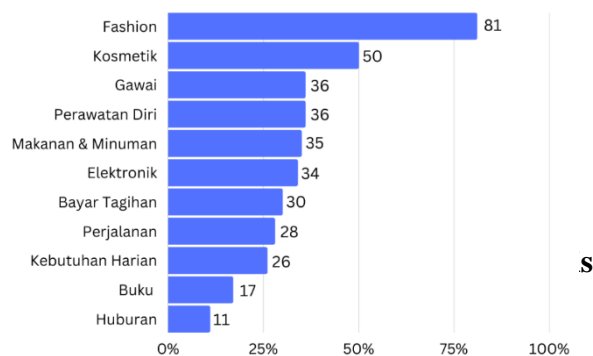
**Keywords:** *Co-Branding, Purchase Decision, Dear Me Beauty X KFC*

**Abstrak.** *Co-branding merupakan strategi yang dapat digunakan oleh dua perusahaan yang saling berbaur dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh target pasar yang lebih luas. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh co-branding yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan KFC terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari kolaborasi yang dilakukan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori co-branding meliputi, kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif, dan teori keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @dearmebeauty. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 75 responden sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dan pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Hasil jawaban responden untuk variabel (X) tergolong tinggi menjawab Setuju dengan nilai rata-rata 3,45 dan untuk variabel (Y) tergolong tinggi menjawab Setuju dengan nilai rata-rata 3,47. Dari hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa Co-branding Dear Me Beauty dengan KFC memiliki pengaruh kuat atau tinggi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,6% sementara sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil uji hipotesis menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara Co-branding terhadap Keputusan Pembelian Dear Me Beauty X KFC.*

**Kata Kunci:** *Co-branding, Keputusan Pembelian, Dear Me Beauty X KFC*

## LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era modern seperti saat ini semakin meningkat, banyaknya bisnis diberbagai bidang membuat persaingan seakan mengetat, saat ini semua pengusaha harus berfikir kreatif untuk mengemas dan memasarkan produknya. Berbicara mengenai bisnis sudah banyak perkembangan yang begitu sangat cepat, konsumen dihadapkan dengan berbagai brand yang seakan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang beragam. Terlebih tren saat ini yang sangat cepat berubah-ubah membuat semua masyarakat akan mengikuti perkembangan tren tersebut. Dalam hal ini akan membahas mengenai tren pada kaum wanita. Berdasarkan data survei Kementrian Dalam Negeri pada Desember 2021 mendata jumlah penduduk wanita di Indonesia mencapai angka 135.578.278 jiwa atau sebesar 49,5% dari seluruh penduduk. Dari banyaknya jumlah penduduk wanita, sudah tidak heran perubahan segala macam tren akan terjadi. Pada tahun lalu tercatat sebanyak 819 industri dibidang kosmetik namun saat ini meningkat menjadi 913 industri dibidang kosmetik.



## KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller (2016:409) mengatakan bahwa co-branding adalah kombinasi dari dua atau lebih merek yang sudah dikenal, dan satu sama lain saling dapat memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari audiens baru. Sedangkan dalam buku Keller dan Swaminathan (2019:269) menjelaskan bahwa co-branding merupakan penggabungan merek yang dapat terjadi ketika dua merek atau lebih digabungkan menjadi sebuah produk yang sama atau dipasarkan secara bersamaan. Sedangkan dalam buku Michael Beverland (2018:250) menjelaskan co-branding adalah cara menggabungkan merek yang tampak berlawanan untuk meningkatkan kinerja dan citra dari merek tanpa melemahkan salah satu dari merek tersebut.

a. Keuntungan Co-branding

- 1) Memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.
- 2) Dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar.
- 3) Dapat membuka peluang dan memperluas target pasar.
- 4) Mengurangi biaya pengenalan produk.
- 5) Menjadi sarana pembelajaran tentang konsumen merek lain mendekati mereka.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019:271) mengatakan konsumen mengevaluasi produk dari hasil co-branding dengan beberapa dimensi, ialah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek yang memadai  
Dimensi ini merupakan pengukur kemampuan merek untuk diingat konsumen berdasarkan kategori asal produknya.
- 2) Merek yang cukup kuat  
Dimensi ini kedua merek yang berkolaborasi harus memiliki ingatan yang cukup kuat di benak konsumen.
- 3) Menguntungkan  
Produk hasil co-branding mampu membangun perasaan memihak di benak konsumen mengenai produk kolaborasi yang dihasilkan.
- 4) Penggabungan yang unik  
Pada dimensi ini, konsumen menilai keunikan dari hasil kolaborasi yang dilakukan oleh kedua merek yang melakukan co-branding.
- 5) Penilaian konsumen yang positif  
Pada tahap ini, konsumen akan menilai hasil kolaborasi dan diharapkan mendapatkan nilai positif dari konsumen.
- 6) Respon konsumen yang positif  
Setelah mendapatkan nilai, selanjutnya konsumen akan memiliki persepsi mengenai produk hasil co-branding, sehingga diharapkan persepsi tersebut mendapatkan persepsi yang positif.

Selama proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa Orang biasanya melewati lima tahapan dalam proses mencari barang atau jasa, baik sebelum membeli barang atau jasa maupun sesudahnya. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen biasanya melewati lima tahapan sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, yaitu mengidentifikasi

masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi hasil pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan Nurpriyanti dan Hurriyati (2019) mengungkapkan bahwa mempunyai hasil yang positif sebesar 54,2%. Hal serupa juga dikemukakan oleh Syarifah (2022) terkait hubungan positif antara *Co-Branding* dengan Keputusan Pembelian kreativitas iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Co-Branding* dengan proses keputusan pembelian

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dibuat hipotesis dan model kerangka konsep sebagai berikut

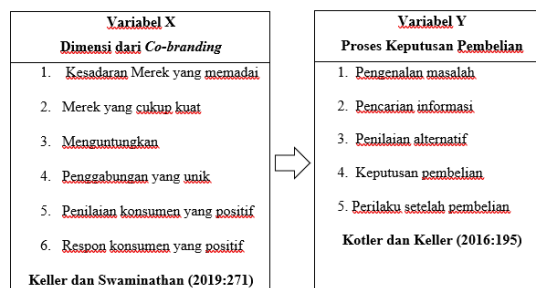
Hipotesis

H0: Tidak terdapat pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan Pembelian

H1: terdapat pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan Pembelian

Dan model kerangka konsep yang dikembangkan adalah sebagai berikut

Gambar 2. Kerangka konsep



**METODE PENELITIAN**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti berusaha mengukur sejauh mana pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kriteria sebagai berikut (1) Mengetahui kolaborasi brand Dear Me Beauty X KFC.d (2) Aktif sebagai pengguna instagram, bukan akun jualan (3) Followers yang menandai postingan pribadi di Instagram pada tanggal 11 November sampai 10 Desember 2022 menggunakan produk kolaborasi Dear Me Beauty X KFC dengan tag @dearmebeauty. Dikarenakan jumlah populasi sebanyak 306 maka dapat diambil sampel menggunakan rumus Slovin dan dapat diketahui jumlah sampel

sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Co-Branding* dengan dimensi Kesadaran merk yang memadai, merk yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif, respon konsumen yang positif. Variabel Terikat (Y) adalah keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

### 1. Uji Validitas

Hasil uji Validitas Variabel X *Co-Branding* yang terdiri dari 17 butir pernyataan dan disebarkan kepada 30 responden.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	0,306	0,515	VALID
2.	0,306	0,587	VALID
3.	0,306	0,516	VALID
4.	0,306	0,643	VALID
5.	0,306	0,724	VALID
6.	0,306	0,758	VALID
7.	0,306	0,724	VALID
8.	0,306	0,776	VALID
9.	0,306	0,423	VALID
10.	0,306	0,507	VALID
11.	0,306	0,319	VALID
12.	0,306	0,445	VALID
13.	0,306	0,623	VALID
14.	0,306	0,307	VALID
15.	0,306	0,816	VALID
16.	0,306	0,858	VALID
17.	0,306	0,737	VALID

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni,2015:192) suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Co-Branding	0.896	Reliable
2.	Keputusan Pembelian	0.911	Reliable

Sumber: Data Hasil pengolahan, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.621	2.818

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023

Dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,791, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. Pada nilai R Square menunjukkan angka 0.626, maka hal ini dapat diartikan bahwa Co-branding berpengaruh kuat atau tinggi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,6% sementara sisanya yaitu 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian

**Tabel 4. Regresi Linear Sederhana**

Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	20.634	2.545		8.107	.000
Keputusan Pembelian	.475	.043	.791	11.062	.000

Sumber : Data Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.634 + 0,475 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Co-branding

a = nilai konstanta dari Unstandartized Coefficients. Dalam penelien sebesar 20.634

b = nilai kefisien regresi. Dalam penelitian ini sebesar 0,475

Maka berdasarkan keterasangan diatas dapat dijelaskan peramaan regresi menajdi  $Y = (20.634 + 0,475) X$ . Apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 20.634$  dan jika  $X = 1$ , maka  $Y = 21.634$ . Dapat diartikan, setiap peningkatan Co-branding Dear Me Beauty X KFC sebesar 1, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan menjadi 21.634.

## 2. Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian variabel X (Co-branding) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dilakukan pengajuan hipotesis menggunakan uji t yang diuji pada tingkat signifikasi 0,10 dan derajat kebebasan n-2.

Rumus Uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,604)

n = Jumlah sample (dalam penelitian adalah 75)

Maka dengan demikian :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Jadi, perhitungannya sebagai berikut :

$$t = \frac{0,791 \sqrt{(75-2)}}{\sqrt{(1-0,791^2)}}$$

$$t = \frac{0,791 \sqrt{(73)}}{\sqrt{(1-0,791^2)}}$$

$$t = \frac{0,791 \sqrt{(73)}}{\sqrt{(1-0,625)}}$$

$$t = \frac{0,791 \sqrt{(73)}}{\sqrt{(0,375)}}$$

$$t = \frac{0,791 \times 8,54}{\sqrt{(0,375)}}$$

$$t = \frac{6,75}{0,612}$$
$$t = 11,062$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 11,062. Sedangkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 75, maka derajat bebasnya  $df = (75 - 2 = 73)$ . Dengan derajat kebebasan 73 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan  $t_{tabel}$  1,666. Karena  $t_{hitung}$  11,062 >  $t_{tabel}$  1,666, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara Co-branding terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty X KFC.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh Co-branding Dear Me Beauty X KFC terhadap Keputusan Pembelian (survey pada followers akun instagram @dearmebeauty)” dapat ditarik kesimpulan Gambaran mengenai Co-branding Dear Me Beauty dengan KFC dilihat dari aspek dimensi kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif dengan memperoleh rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,45. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Kesadaran yang memadai memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,553. Hal ini dapat menandakan bahwa Dear Me Beauty X KFC memiliki kesadaran merek yang tinggi dibenak konsumennya. Gambaran keputusan pembelian dilihat dari dimensi pengenalan masalah, pendarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Berdasarkan Dalam dimensi ini memiliki nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 3,47. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,553. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk Dear Me Beauty X KFC setelah melakukan pembelian produk. Pengaruh Co-branding yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan KFC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan nilai Co-branding akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 62,6%. Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu

Terdapat beberapa elemen dalam hasil penelitian ini yang dinilai rendah, sehingga Dear Me Beauty selaku pemasar perlu memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan nilai dari



dimensi yang masih lemah tersebut, agar penerapan *Co-branding* menjadi lebih efektif dan memberikan pengaruh yang maksimal pada keputusan pembelian. Seperti pada variabel *Co-branding* dimensi Menguntungkan pada indikator X7 responden menyukai produk hasil kolaborasi dibandingkan dengan produk kosmetik lain, hal ini menunjukkan Dear Me Beauty X KFC belum menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika membutuhkan kosmetik. Kemudian pada variabel proses keputusan pembelian yang memiliki nilai lemah seperti dimensi pencarian informasi pada indikator Y4 konsumen mengetahui produk Dear Me Beauty X KFC dari orang terdekat, hal ini dapat diartikan bahwa produk Dear Me Beauty X KFC belum memiliki tingkat *word of mouth* yang kuat dari para pelanggan setianya, sehingga sebagian besar responden tidak mengetahui produk dari teman dekatnya.

## DAFTAR REFERENSI

- BeautyJournal.id. (2021) Berkolaborasi dengan KFC, ini loh produk kecantikan terbaru dari Dear Me Beauty!. Di akses pada 15 Oktober 2022 pukul 15.45 <https://journal.sociolla.com/beauty/dear-me-beauty-x-kfc>
- E-commerce Dear Me Beauty X KFC. Di akses pada 2 Desember 2022 pukul 11.30 <https://www.dearmebeauty.com/58-dear-me-beauty-x-kfc>
- Fakhrudin, Hanif Sutlan & Reni Shinta. (2019). Pengaruh *Co-branding* dan *Customer-Based Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Co-branding* Produk *Stockroom-Oldblue* Di Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX No. III, 360 – 368
- Keller, Kevin Lane., & Swaminathan V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi V. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. 2014. Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 38-44.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma Michelle, & Fransiska Anita S. (2021). Pengaruh Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. Jurnal Universitas Katolik Parahyangan, 73(1), 71-76
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Marisson. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- M. Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.
- Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(3), 247-254

- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. 2016. Pengaruh Kinerja Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100-116.
- Pramiawati, Ni Luh Putu Ayu Wira & Pramitha Aulia. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu Uht Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6 No. 2, 789 – 808
- Quesenberry, Keith A. 2019. *Social Media Strategy*. Ebook, diakses pada tanggal 27 Januari : 15.16.
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115-120.
- R. Pratama, B. Widjajanta & G. Razati. 2017. Co-branding dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Jurnal Strategic Volume 17 No.1 Page 9 - 14*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani & Heryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta Prenada Group. Jakarta.
- Shafitri Sarah, & Tyana Anggraeni. (2020) Analisa Strategi *Co-Branding* Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Journal Komunikasi*, 11(2), 160-168
- Subkhan, M., Sri Diana, Zaenab Alboneh, & Anisa Nur. (2022). Analisis Pengaruh Co-Branding dan Viral Marketing Produk Menu BTS Meal Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1307-1322
- Syafirah, Najlatusy. (2022) Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *Jurnal Commercium*, Vol. 05 No. 03, 20 - 28
- Wolipop.detik.com. (2022) Review:Dear Me Beauty X KFC Produk Makeup Bergamabr Ayam yang Bikin Lapar. Di akses pada 25 Desember 2022 pukul 13.00 <https://wolipop.detik.com/beauty-hacks/d-5964936/review-dear-me-beauty-x-kfc-produk-makeup-bergambar-ayam-yang-bikin-lapar>