

Analisis *Brand Image* Produk Indomilk dan Chitato Pasca Kolaborasi dengan SEVENTEEN Menggunakan Model Alexander L. Biel

Rosa Julianda¹, Eka Anisa Sari²

¹Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, e-mail: 2200030125@webmail.uad.ac.id

²Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, e-mail: eka.sari@comm.uad.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
07-05-2026

Direvisi:
12-05-2026

Diterima:
26-06-2026

ABSTRACT

The development of the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry today shows that brands do not only compete through product quality, but also through marketing communication strategies based on popular culture and collaborations with global figures. One interesting phenomenon is the collaboration between Indomilk and Chitato products and the K-Pop group SEVENTEEN, which has the potential to influence consumer perceptions of brand image. This study is entitled "Analysis of Indomilk and Chitato Brand Image After Collaboration with SEVENTEEN Using Alexander L. Biel Model." This study aims to analyze changes in the brand image of Indomilk and Chitato after the collaboration with SEVENTEEN based on three dimensions of brand image proposed by Alexander L. Biel, namely corporate image, user image, and product image. The approach used in this study is a qualitative descriptive method. Data were collected through structured interviews with five informants who were aware of the collaboration campaign and had experience with the products, supported by secondary data from literature, social media, and campaign documentation. The data analysis technique used thematic analysis to identify recurring meaning patterns and categorize them according to the three dimensions of brand image. The results of the study indicate that the collaboration with SEVENTEEN strengthens the corporate image of Indomilk and Chitato as modern, global, and trend-adaptive brands in popular culture. In terms of user image, there is a shift in perception toward the dominance of young consumers and K-Pop fan communities that form a fandom-based social identity. Meanwhile, in terms of product image, the products are no longer seen only from their functional aspects but also have symbolic value as part of lifestyle and popular culture. The significance of the findings shows that collaboration with global popular culture figures such as SEVENTEEN can be an effective strategy in building a brand image that is not only functional but also emotional and symbolic, especially in reaching young consumers in the digital era.

Keywords : Brand Image, Alexander L. Biel, Indomilk, Chitato, SEVENTEEN, K-Pop

ABSTRAK

Perkembangan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) saat ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi komunikasi pemasaran yang berbasis budaya populer dan kolaborasi dengan figur global. Salah satu fenomena yang menarik adalah kolaborasi antara produk Indomilk dan Chitato dengan grup K-Pop SEVENTEEN, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image*. Penelitian ini berjudul "*Analisis Brand Image Produk Indomilk dan Chitato Pasca Kolaborasi dengan SEVENTEEN Menggunakan Model Alexander L. Biel*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan *brand image* Indomilk dan Chitato setelah kolaborasi dengan SEVENTEEN berdasarkan tiga dimensi *brand image* menurut Alexander L. Biel, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur terhadap lima informan yang mengetahui kampanye kolaborasi dan memiliki pengalaman terhadap produk, serta didukung oleh data sekunder dari literatur, media sosial,

dan dokumentasi kampanye. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang berulang dan mengelompokkannya sesuai dengan tiga dimensi *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan SEVENTEEN memperkuat *corporate image* Indomilk dan Chitato sebagai *brand* yang modern, global, dan adaptif terhadap tren budaya populer. Dari aspek *user image*, terjadi pergeseran persepsi menuju dominasi konsumen generasi muda dan komunitas penggemar K-Pop yang membentuk identitas sosial berbasis fandom. Sementara itu, pada aspek *product image*, produk tidak hanya dipandang dari fungsi utamanya, tetapi juga memiliki nilai simbolik sebagai bagian dari gaya hidup dan budaya populer. Signifikansi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan figur budaya populer global seperti SEVENTEEN dapat menjadi strategi efektif dalam membangun *brand image* yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik, khususnya dalam menjangkau konsumen generasi muda di era digital.

Kata Kunci : *Brand Image*, Alexander L. Biel, Indomilk, Chitato, SEVENTEEN, K-Pop

Corresponding Author : Eka Anisa Sari, e-mail: eka.sari@comm.uad.ac.id

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis saat ini, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan inovasi serta nilai tambah agar mampu bertahan di tengah persaingan yang cukup tinggi. Industri *fast moving consumer goods* (FMCG) atau barang konsumsi cepat menjadi tingkat kompetisi yang cukup ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk memperkuat posisi pasar melalui modernisasi strategi pemasaran serta upaya diferensiasi produk (Hoetama dan Tambunan, 2025). Kondisi ini sejalan dengan sektor makanan yang bergerak di bidang kebutuhan dasar manusia dan semakin berkembang mengikuti perubahan gaya hidup. Meningkatnya pola hidup masyarakat yang serba instan, mendorong preferensi konsumen untuk memilih makanan yang praktis, mudah dibawa, serta mudah dikonsumsi. Fenomena ini menjadi dasar dalam peningkatan pola konsumsi makanan ringan sebagai alternatif untuk menemani aktivitas sehari-hari (Nugraha et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan cepat konsumsi, pasar makanan ringan mengalami perkembangan dan menjadi semakin padat dengan adanya kehadiran berbagai jenis produk yang relatif sama. Kondisi ini menjadi persaingan antarmerek semakin ketat karena pelaku usaha banyak memasarkan produk yang serupa, sehingga perusahaan perlu membangun strategi yang tepat agar mampu mempertahankan posisinya di tengah maraknya persaingan. Dalam situasi ini, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dan cenderung membandingkan produk yang tidak hanya dilihat dari fungsi dasar, melainkan dari aspek yang memberikan nilai tambah, seperti daya tarik kemasan hingga variasi produk (Barokah, 2025). Oleh karena itu, perusahaan makanan ringan harus menciptakan dan mengelola elemen visual kemasan secara strategis agar nilai produk mudah dilihat dan dipilih. Di tengah persaingan homogen, *brand image* berfungsi sebagai alat strategis yang memandu konsumen dalam memilih dan membentuk preferensi terhadap merek yang dianggap paling relevan (Chairani dan Nora, 2025). *Brand image* yang kuat menjadi pendorong utama loyalitas dan keputusan pembelian, sehingga merek dengan citra yang kuat berpeluang dipilih meskipun dihadapkan dengan produk yang sama (Setiawan, 2024). Proses pembentukan citra ini semakin dinamis dengan adanya kanal digital yang membangun asosiasi tertentu dalam benak konsumen, sehingga *brand image* berperan sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran dan respons pasar.

Dengan demikian, *brand image* tidak bersifat tunggal, melainkan terstruktur atas beberapa asosiasi yang saling berkaitan dan membentuk penilaian konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, hal ini memerlukan kerangka analisis yang mampu mengurai dan mendekonstruksi citra merek secara lebih spesifik dan sistematis. Penelitian ini menggunakan tiga indikator *brand image* menurut Alexander L. Biel yang terdiri dari tiga komponen yaitu, *corporate image*, *product image*, dan *user image* (Biel, 1992). Indikator tersebut digunakan untuk memahami *brand image* secara terstruktur dan komprehensif serta relevan karena penilaian konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dibentuk oleh persepsi terhadap kualitas suatu merek, melainkan oleh reputasi serta kredibilitas perusahaan yang menaunginya (Tri dan Yanto, 2023). Lebih lanjut, asosiasi yang berkaitan dengan karakteristik (*user image*) berperan dalam membentuk makna simbolik suatu merek, sehingga dapat memperkuat atau melemahkan citra merek secara keseluruhan, terutama dalam kategori konsumsi yang terkait erat dengan gaya hidup (Prasetya dan Belakang, 2025).

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk membentuk *brand image* adalah memanfaatkan publik figur sebagai *brand ambassador*, karena dinilai dapat membantu meningkatkan daya tarik merek serta kepercayaan (Raihanah dan Syahriah, 2021). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang menjadi pendukung suatu merek, biasanya berasal dari kalangan tokoh masyarakat populer atau individu non publik figur yang dikenal sebagai

endorser biasa (Shimp, dalam Yusiana, dan Maulida 2015). *Brand ambassador* berkontribusi dalam pembentukan *brand image* ketika figur yang dipilih mampu merepresentasikan nilai merek sehingga membuat pesan promosi lebih mudah diingat oleh audiens (Putri et al., 2025). Temuan faktual juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berkaitan dengan pembentukan *brand image* serta dapat mempengaruhi respons pasar, sehingga pemilihan publik figur menjadi keputusan strategis bagi perusahaan (Maharani, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan di Indonesia semakin gemar menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*, karena dinilai memiliki penggemar dengan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi (Maulida dan Kamila, 2021). Pemanfaatan idol K-Pop ini terbukti meningkatkan variabel merek, khususnya citra merek dan keputusan pembelian. Efektivitas ini mencapai puncaknya ketika strategi kolaborasi mampu mengintegrasikan ikatan emosional dengan para penggemar (Mardhatillah et al., 2025). Selain itu, *brand ambassador* dan *brand image* saling berpartisipasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada merek tertentu, yang mengindikasikan pentingnya melihat dampak figur yang dipilih terhadap citra merek (Dwijayanti, 2022).

Antusiasme penggemar terhadap produk yang melibatkan idol K-Pop tidak hanya didorong oleh nilai fungsional produk, melainkan juga dipicu oleh faktor afektif sebagai bentuk kedekatan dan loyalitas pada idola. Karena itu, strategi menggandeng selebritas korea menjadi peluang bagi *brand* lokal dalam memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, efektivitas ini cenderung lebih kuat ketika terdapat keselarasan antara citra idol dengan identitas merek, sehingga asosiasi positif yang dimiliki sang idol dapat disalurkan menjadi persepsi yang positif terhadap merek. Pada idol yang memiliki jumlah penggemar tinggi, kehadiran mereka sebagai *brand ambassador* mampu mempercepat munculnya minat beli karena atensi publik dan penggemar tersentralisasi pada figur tersebut (Izza, 2025).

Strategi pemanfaatan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* turut dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur melalui dua produk unggulannya, yaitu Indomilk dan Chitato. Dalam rangka meningkatkan daya tarik merek, dua produk ini menunjuk tiga member boy group asal Korea Selatan, SEVENTEEN yaitu, S.Coups, Wonwoo, dan Vernon sebagai *brand ambassador* mereka pada tanggal 13 Juni 2024. Menurut Harry Susanto selaku *Head of Marketing Snack Food IFM*, ketiga member tersebut dinilai memiliki jiwa kepemimpinan dari S.Coups, keautentikan dari Wonwoo, dan sisi kreatif dari Vernon. Dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki ketiga member SEVENTEEN, kedua merek tersebut sukses menarik perhatian kalangan anak muda, terutama para penggemar K-Pop di Indonesia. Kolaborasi ini di dukung dengan peluncuran berbagai edisi spesial *merchandise* dari Indomilk dan Chitato untuk menarik minat konsumen serta memperkuat hubungan emosional dengan penggemar SEVENTEEN. Edisi spesial ini berupa *photo card* dan *photo strip* bertema SEVENTEEN serta Tas PVC Transparan bergambar emoji khas S.Coups, Wonwoo, dan Vernon (Tamara dan Astuti, 2025).

Puncak dari kolaborasi ini yakni peluncuran kampanye besar yang bertajuk “Wave Here on 17 December” diwujudkan melalui sebuah acara *Meet & Greet* yang diselenggarakan pada 17 Desember 2024 di Beach City International Stadium Jakarta. Acara tersebut tidak hanya memperkenalkan ketiga *brand ambassador*, tetapi juga menjadi strategi yang tepat untuk peluncuran varian rasa terbaru dari Indomilk dan Chitato. Varian baru dari Indomilk terdiri dari tiga rasa yang masing-masing mewakili karakter member SEVENTEEN yakni, *Gangneung Dalgona Coffe* menggambarkan S.Coups dengan nuansa klasik dan kuat, *Haenam Goguma* (ubi manis) merepresentasikan kahangatan dan ke autentikan Wonwoo, serta *Seoul Banana* yang energik seperti Vernon. Sementara itu, Chitato memperkenalkan varian eksklusif *Rose Tteobokki*, yang berarti keripik kentang dengan perpaduan rasa pedas dan *creamy* khas

makanan Korea. Kolaborasi ini kemudian berhasil mendapatkan antusiasme dan beragam respons dari penggemar serta konsumen, terlihat dari tiket acara tersebut habis terjual hanya dalam hitungan menit setelah rilis. Aktivitas ini mengindikasikan bahwa strategi menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* tidak hanya mengandalkan eksposur iklan, melainkan menekankan interaksi, pengalaman merek, hingga penguatan relasi dengan penggemar. Melalui keterlibatan komunitas penggemar, merek tidak hanya hadir dalam ruang promosi, melainkan membangun rangkaian pengalaman yang memungkinkan terbentuknya asosiasi yang lebih kuat terhadap *brand*. Asosiasi ini kemudian berpotensi pada pembentukan *brand image* secara lebih ekstensif. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang kemudian tertanam dalam benak konsumen.

Dari pemahaman tersebut, kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berusaha membangun asosiasi merek melalui figur idol serta aktivasi kampanye kolaborasi, sehingga berpotensi memengaruhi citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis *brand image* Indomilk dan Chitato setelah kolaborasi dengan SEVENTEEN dan menguraikannya melalui tiga indikator *brand image* yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*). Indikator ini digunakan untuk melihat secara lebih spesifik mengenai citra perusahaan, citra produk, serta citra pengguna kedua produk tersebut setelah kampanye kolaborasi berlangsung.

Penelitian terdahulu tentang penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* di Indonesia umumnya sudah banyak yang meneliti tetapi untuk judul penelitian “*Analisis Brand Image Produk Indomilk dan Chitato Pasca Kolaborasi dengan SEVENTEEN Menggunakan Model Alexander L. Biel*” masih belum ada yang menelitinya. Adapun penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian ini sebagai berikut: Pertama, penelitian oleh Hamdani dan Rahmawati (2025) dengan judul “*Pengaruh Seventeen Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Event Marketing sebagai Variabel Intervening*”. Persamaannya, sama-sama membahas SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Perbedaannya, penelitian Hamdani dan Rahmawati menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Relevansinya, menjadi dasar bahwa SEVENTEEN memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen, sehingga relevan untuk dianalisis lebih dalam pada aspek *brand image*.

Kedua, penelitian oleh Astuti (2025) dengan judul “*Strategi Indomilk dan Chitato Menjadikan SEVENTEEN sebagai Brand Ambassador untuk Menjangkau Pasar Indonesia*”. Persamaannya, sama-sama membahas kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN. Perbedaannya, fokus pada strategi pemasaran digital dan *brand ambassador*, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis *brand image* berdasarkan model Alexander L. Biel. Relevansinya, memberikan landasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang melatarbelakangi terbentuknya persepsi merek.

Ketiga, penelitian oleh Dwinanda, Fadilah dan Kurnadi (2025) dengan judul “*Brand Ambassador K-Pop, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Sistematis*”. Persamaannya, sama-sama membahas penggunaan *brand ambassador* K-Pop dalam strategi pemasaran serta pengaruhnya terhadap persepsi dan respons konsumen terhadap suatu merek. Perbedaannya, penelitian Dwinanda, dkk, merupakan *systematic literature review* yang berfokus pada *brand awareness* dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis *brand image* Indomilk dan Chitato berdasarkan model Alexander L. Biel. Relevansinya, penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa *brand ambassador* K-Pop berpengaruh terhadap persepsi konsumen,

sehingga menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kolaborasi SEVENTEEN membentuk *brand image* Indomilk dan Chitato.

Ketiga penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* K-Pop, khususnya SEVENTEEN, memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, terutama dalam meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek kuantitatif dan variabel perilaku konsumen, serta belum banyak yang secara khusus mengkaji pembentukan *brand image* secara mendalam. Selain itu, belum ada penelitian yang menggunakan model Alexander L. Biel untuk menganalisis perubahan *brand image* Indomilk dan Chitato secara kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan yang lebih mendalam terhadap dimensi *brand image*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menawarkan kebaruan mengenai kedalaman analisis, yakni tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, melainkan menganalisis *brand image* sebagai konstruksi asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen melalui tiga indikator *brand image* yaitu, *corporate image*, *product image*, dan *user image*, sehingga representasi *brand image* lebih terstruktur dan spesifik. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemetaan yang jelas mengenai citra apa yang paling menonjol setelah kolaborasi apakah pada citra perusahaan, citra produk, atau citra pengguna. Dengan begitu, penelitian tidak berhenti pada klaim efektif atau tidak efektif, tetapi memberikan penjelasan yang lebih tajam mengenai konstruksi *brand image* setelah melakukan kolaborasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan dimensi *brand image* yang terbentuk setelah Indomilk dan Chitato berkolaborasi dengan tiga member group SEVENTEEN.

Kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN merupakan contoh nyata implementasi strategi pemasaran berbasis budaya populer dalam industri FMCG Indonesia. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji dampak kolaborasi ini terhadap perubahan *brand image* menggunakan model teoritis yang komprehensif seperti model Biel. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait bagaimana *brand* lokal memanfaatkan budaya global untuk memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda.

Ketertarikan peneliti dalam penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya strategi pemasaran berbasis budaya populer, khususnya kolaborasi *brand* FMCG dengan idol K-Pop seperti SEVENTEEN. Kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN menarik untuk dikaji karena tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga berpotensi mengubah persepsi konsumen terhadap *brand image*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh budaya digital dan fandom. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana perubahan citra merek terjadi melalui pendekatan model Alexander L. Biel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan *brand image* Indomilk dan Chitato setelah kolaborasi dengan SEVENTEEN berdasarkan tiga dimensi *brand image* menurut Alexander L. Biel, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *brand image* Indomilk dan Chitato terbentuk setelah melakukan kolaborasi dengan SEVENTEEN melalui persepsi, pemaknaan informan dari pengalaman, penilaian, serta asosiasi merek yang muncul dalam konteks kampanye. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengeksplorasi fenomena sosial melalui pengamatan dan pengalaman subjek (Rasyid et al., 2022). Menurut Denzin dan Lincoln (2018), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menempatkan

peneliti sebagai instrumen utama dalam memahami fenomena sosial secara naturalistik dan interpretatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka, tetapi pada pemaknaan mendalam terhadap *brand image*.

Sedangkan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa melakukan manipulasi variabel. Menurut Manja, jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfokus pada upaya menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, keadaan, atau peristiwa secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, tanpa melakukan manipulasi variabel dan tanpa menguji hubungan sebab-akibat (Manja, 2025).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan skunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan lima informan yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Mengetahui kampanye kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN; (2) Pernah melihat atau terpapar konten promosi kampanye; (3) Pernah mengonsumsi salah satu atau kedua produk; (4) Berasal dari kelompok remaja kriteria umur 18 tahun sampai 21 tahun.

Adapun nama dan umur menunjukkan identitas informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Informan terdiri dari lima orang, yaitu Zahra, Zalfa, Primita, Cindy, dan Reva. Seluruh informan berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu antara 18 hingga 21 tahun. Tiga informan berusia 21 tahun (Zahra, Zalfa dan Primita), satu informan berusia 20 tahun (Cindy), serta satu informan berusia 18 tahun (Reva).

Secara umum, karakteristik usia informan menunjukkan bahwa mereka berada pada fase perkembangan yang relatif sama, sehingga memiliki pengalaman, cara pandang, serta kemampuan refleksi yang cukup relevan dengan fokus penelitian. Kesamaan rentang usia ini juga membantu peneliti dalam memperoleh data yang lebih konsisten dan mendalam terkait fenomena yang diteliti. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Patton, 2015).

Data sekunder diperoleh dari: (1) Artikel ilmiah dan jurnal terkait *brand image* dan K-Pop *marketing*; (2) Dokumentasi kampanye Indomilk dan Chitato; (3) Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube); (4) Literatur buku dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data menggunakan dua teknik, yaitu: wawancara terstruktur dan dokumentasi. Wawancara terstruktur dipilih untuk memastikan bahwa setiap informan mendapatkan pertanyaan yang sama dan terurut sehingga data dapat dibandingkan secara sistematis (Kvale & Brinkmann, 2015). Pertanyaan disusun sebagai pedoman penelitian berdasarkan dari tiga indikator *brand image* model Alexander L. Biel (1992), yaitu: *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa: (1) Iklan digital; (2) Konten kampanye kolaborasi; (3) Publikasi media sosial *brand*.

Hasil data wawancara terstruktur dan data dokumentasi dikumpulkan kemudian data dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Menurut Braun dan Clarke (2006), mengatakan analisis tematik merupakan metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Pengelompokan tema sesuai dengan tiga indikator *brand image* untuk menguatkan hasil analisis terstruktur serta selaras dengan tujuan penelitian (Hadiansyah et al., 2025).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, member check dan ketekunan pengamatan. Teknik triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara terstruktur dengan data sekunder untuk meningkatkan validitas temuan (Flick, 2018). Teknik member check, peneliti melakukan konfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman mereka (Lincoln & Guba,

1985). Teknik ketekunan pengamatan, peneliti melakukan pengamatan secara cermat dan berulang terhadap data untuk memastikan konsistensi temuan (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini peneliti akan menyajikan temuan dari hasil wawancara serta pembahasannya secara terpadu untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan bagaimana *brand image* Indomilk dan Chitato terbentuk setelah kolaborasi dengan SEVENTEEN. Menurut Biel (1992), analisis *brand image* disusun berdasarkan tiga dimensi yaitu *corporate image* (citra pembuat), *product image* (citra produk), serta *user image* (citra pemakai). Secara umum, kolaborasi dianggap sebagai strategi untuk membuat kesan merek menjadi lebih modern dan relevan dengan budaya populer. Namun, pada sisi produk kolaborasi, para informan secara konsisten menyebut bahwa rasa dan kualitas edisi kolaborasi tidak jauh berbeda dengan produk reguler, dengan kata lain pembentukan citra pertama bergerak melalui pengalaman, simbol, dan nilai emosional seperti kemasan edisi spesial, kolektibilitas, dan afiliasi fandom. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa studi yang menunjukkan komunikasi pemasaran atau aktivasi merek mampu meningkatkan *brand image* melalui keterlibatan khalayak dan penciptaan makna, sementara *brand ambassador* menggunakan publik figur dapat memperkuat daya tarik dan memperluas jangkauan asosiasi merek pada komponen.

A. Corporate Image (Citra Pembuat)

Dalam kerangka *brand image*, *corporate image* atau citra pembuat didefinisikan sebagai persepsi, kesan, atau gambaran yang dimiliki masyarakat mengenai suatu perusahaan yang terbentuk melalui informasi yang didapat dan pengalaman langsung (Fani et al., 2025). Pada dimensi citra pembuat, hasil temuan utama menunjukkan bahwa Indomilk dan Chitato telah berubah menjadi merek yang lebih kekinian dan lebih dekat dengan generasi muda. Kolaborasi dengan idol K-pop berskala global dianggap sebagai tanda kemampuan dan keberanian strategi, bukan hanya sekedar taktik promosi sementara. Tindakan ini meningkatkan pemahaman konsumen mengenai merek, terutama pada kalangan anak muda dan menunjukkan perusahaan sebagai pihak yang peka terhadap tren. Secara teoritis, *corporate image* atau citra pembuat bukan hanya penilaian terhadap produk, melainkan reputasi simbolik perusahaan yang dianggap mampu mengubah, menciptakan relevansi, serta mempertahankan kredibilitas. Dalam situasi ini, kolaborasi berfungsi sebagai bukti bahwa merek cukup signifikan atau besar untuk bekerja sama dengan idol budaya populer yang memiliki standar penggemar yang besar. Sehingga, sebagian informan mengaitkannya dengan peningkatan rasa kepercayaan. Temuan tersebut muncul pada penilaian informan seperti, menurut Zalfa “Menurutku idenya cukup bagus dan relevan sama generasi muda. Kolaborasi ini nunjukkin kalau mereka peka sama tren dan tahu cara nyambungin brand mereka ke fans K-pop yang jumlahnya gede banget di Indonesia”. Menurut Cindy “Citra kedua perusahaan tersebut sudah baik dari awal, sebelumnya adanya kolaborasi ini, tapi dengan adanya kolaborasi ini, kedua perusahaan ini bisa dikenal oleh anak-anak muda”. Menurut Reva “Menurut aku citra Indomilk dan Chitato jadi kelihatan lebih fresh dan berani sih, kayak nggak takut buat main di pasar global”.

Dari jawaban informan, terlihat menekankan dua aspek yang saling menguatkan yaitu relevansi dengan generasi muda dan kesan perusahaan dinilai berani. Dua aspek tersebut menunjukkan *corporate image* terbentuk melalui asosiasi nilai, dan perusahaan dianggap adaptif yang memiliki kapasitas untuk bermain pada arena kompetisi yang cukup luas. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan aktivitas *brand activation* termasuk pemanfaatan platform digital dan program yang mendekatkan *brand* dengan

konsumen dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan citra merek dikalangan masyarakat (Rasyid et al., 2022). Selain itu, penilaian tentang modernitas dan kreativitas merek juga muncul secara konsisten, menurut Zalfa “*Modern dan kreatif banget. Jarang lho brand lokal berani dan berhasil kolaborasi sama grup K-pop sebesar SEVENTEEN*”. Menurut Primitta “*Kelihatan lebih modern dan kreatif apalagi desainnya bikin orang tertarik untuk beli produknya*”. Menurut Reva “*Kalo itu jelas jadi kelihatan lebih modern dan kreatif. Nggak yang hanya sekedar jual produk doang, tapi juga ngikutin trend dan budaya pop yang lagi digemari banyak anak muda*”. Konsistensi jawaban ini menunjukkan bahwa modern dan kreatif ditangkap bukan dari inovasi produk fisik, tetapi dari keberanian menggabungkan produk FMCG sehari-hari dengan ekosistem budaya K-pop. Dengan kata lain, *corporate image* dibentuk oleh strategi simbolik yakni, merek menggunakan popularitas SEVENTEEN untuk menciptakan asosiasi tren pada perusahaan. Dalam segi pemasaran, komunikasi merek yang aktif serta relevan dapat memperkuat *brand image* karena konsumen menyimpan asosiasi tentang apa yang diusung merek dan apa yang dilakukan merek. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berhubungan positif dengan *brand image*, yang kemudian berhubungan dengan respon pasar (Kurnia et al., 2022).

Dampak kepercayaan pada perusahaan terhadap rasa dan kualitas produk sudah terbentuk sebelum adanya kolaborasi, Menurut Cindy “*Sebelum adanya kolaborasi ini, saya sudah percaya terhadap kedua produk tersebut terutama soal rasa*”. Sementara itu, dengan adanya kolaborasi produk dengan SEVENTEEN menjelaskan bahwa peningkatan kepercayaan bukan karena kualitas berubah, melainkan karena kolaborasi memberikan tanda *brand* besar, serius dan niat dalam membangun *image*. Hal ini menandakan bahwa *corporate image* dalam konteks ini berfungsi sebagai penopang atau *supporting cue* bagi konsumen dalam menilai merek layak dipercaya karena reputasi dan tingkat kolaborasi yang besar. Namun, pola ini juga mengandung risiko interpretatif jika kolaborasi dianggap hanya sebagai ikut tren tanpa konsistensi kualitas atau komitmen, maka kepercayaan bisa rapuh. Oleh karena itu, strategi kolaborasi harus diposisikan sebagai bagian dari merek yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar kampanye musiman.

B. *Product Image* (Citra Produk)

Product image atau citra produk merujuk pada asosiasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk seperti kemasan, rasa, dan inovasi (Caprianti et al., 2024). Pada dimensi ini, hasil temuan memperlihatkan bagaimana pembentukan *product image* bertumpu pada elemen visual, pengalaman, serta kemasan kolaborasi sehingga memicu dorongan untuk membeli. Dalam kerangka *brand image*, *product image* biasanya berasosiasi dengan penilaian terhadap ciri khas produk misalnya, kualitas, rasa, kemasan, hingga manfaat yang diberikan. Temuan dari penelitian ini menandakan adanya dua tingkatan *product image*, yang pertama adalah aspek fungsional seperti rasa dan kualitas yang cenderung konsisten. Kedua, aspek simbolik emosional yang mengalami peningkatan signifikan karena adanya edisi kolaborasi. Aspek kedua menjadi pembeda utama antara produk kolaborasi dengan produk reguler. Penilaian tentang kemasan sebagai pemicu ketertarikan seperti menurut Zalfa “*Lucu dan gemes. Desainnya fresh, warnanya menarik, dan pastinya menarik buat dikoleksi. Apalagi ada tasnya gitu kalau beli susu yang paketan, yang ada gambar emot spesial member-nya, jadi pengen koleksi aja*”. Menurut Cindy “*Tampilan produk yang cukup menarik yang dapat menarik perhatian anak-anak KPop khususnya carat*”. Menurut Primitta “*Untuk tampilan produk ga banyak bedanya si sama yg biasa, tapi yg bikin menarik gift photocard sama photocut member seventeen*”. Menurut

Zahra *“Lucu sama menarik sih, apalagi yang suka sama SEVENTEEN”*. Menurut Reva *“Kalo dari tampilan produknya menarik banget, kemasan kolaborasinya eye catching apalagi ada unsur SEVENTEEN yang ngebuat pengen koleksi apalagi yang memang seorang fans”*.

Dilihat dari jawaban informan, mengindikasikan bahwa kemasan produk tidak hanya sekedar tampilan, melainkan objek budaya yang dapat dikoleksi. Hal ini memperluas makna produk yang artinya tidak hanya dapat dikonsumsi fisik, tetapi juga menjadi konsumsi simbolik sebagai artefak penggemar. Dalam konteks ini, *product image* berintegrasi dengan strategi *brand ambassador* di mana, publik figur mengubah kemasan menjadi representasi identitas dan emosi konsumen. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* berperan sebagai mekanisme mediasi yang menandakan bahwa citra yang terbentuk di benak konsumen menjadi jembatan antara publik figur dan keputusan pembelian konsumen (Hamid dan Rummy, 2024). Pertanyaan mengenai nilai lebih pada produk juga memperlihatkan bahwa *product image* pada kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN terutama dibentuk oleh nilai emosional dan diferensiasi simbolik, bukan oleh pembaruan kualitas dan rasa. Sejumlah informan menyebut nilai lebih produk terdapat pada sisi emosional, menurut Zalfa *“Nilai lebihnya dari sisi emosional. Ada kebanggaan dan kesenangan tersendiri bisa beli produk yang ada wajah member SEVENTEEN nya”*. Menurut Reva *“Menurut aku iya, ada nilai lebih secara emosional. yang bukan hanya soal isi produknya, tapi juga pengalaman dan kebanggaan punya edisi kolaborasi”*. Sementara itu, ada yang menegaskan mengenai orientasi kolektibilitas, menurut Primitta *“Bagi carat atau kpopers, mereka beli bukan cuma buat konsumsi tapi buat koleksi dan ada kepuasan juga bagi mereka”*. Dan juga memadatkan sumber nilai tambah pada atribut produk yang paling terlihat, menurut Cindy *“Nilai lebihnya ada di kemasan kedua produk tersebut”*. Kemasan edisi spesial kolaborasi dalam konteks ini berfungsi sebagai produk simbolik yang memberikan rasa spesial, *collectible*, serta memicu afeksi rasa bangga dan puas sehingga menjadikan produk reguler terasa lebih bernilai ketika dibingkai sebagai edisi khusus. Kemasan edisi spesial yang digunakan sebagai alat komunikasi visual mampu menarik perhatian serta menyampaikan pesan merek, sehingga kemasan berkontribusi pada pembentukan citra produk melalui isyarat visual yang cepat direspons oleh konsumen (Setiawardhani, 2025). Selain itu, riset mengenai *limited edition packaging* juga menekankan bahwa respons konsumen terhadap kemasan edisi spesial sering bergerak melalui nilai emosional seperti rasa spesial dan kepemilikan, meskipun strategi ini juga dapat berbalik arah jika konsumen menilai edisi tersebut tidak autentik atau sekedar langkah sementara (Dörnyei, 2021).

Namun, pada aspek fungsional para informan relatif konsisten menyebutkan bahwa rasa dan kualitas tidak mengalami perbedaan bermakna, menurut Zahra *“Rasa nya tidak berbeda dengan produk umum nya, hanya berbeda dari segi pemasarannya”*. Menurut Primitta *“Untuk rasa dan kualitas masih tetap sama dan gaada yg beda”*. Menurut Cindy *“Untuk rasa dan kualitas menurut saya sama saja dengan produk reguler”*. Menurut Reva *“Rasanya sih mirip produk reguler nggak jauh beda, tapi ya yang bikin spesial itu sebenarnya edisinya, bukan rasanya”*. Sementara itu, menurut Zalfa menjelaskan mekanisme nilai tambah yang tetap terasa pada produk walau rasanya standar *“Rasanya enak dan standar sih, tapi karena kemasannya spesial, jadi rasanya kayak lebih niat”*. Ini mengindikasikan bahwa, keunikan visual atau kemasan edisi spesial berfungsi sebagai pemicu evaluasi positif, bukan mengubah rasa, melainkan mengubah bagaimana produk dimaknai saat dibeli dan dimiliki. Produk edisi spesial juga berfungsi sebagai sarana

promosi dan diferensiasi, serta perlu kehati-hatian agar nilai simbolik yang ditawarkan tidak mengganggu citra merek (Herdiati et al., 2021).

C. *User Image* (Citra Pemakai)

Dimensi *user image* menyoroti bagaimana konsumen membayangkan siapa pengguna sebuah merek atau produk. Dalam kerangka *brand image*, *user image* atau citra pemakai diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa, termasuk gambaran pemakai itu sendiri hingga status sosialnya (Karunia et al., 2023). Dalam konteks kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN, *user image* terbentuk melalui produk yang dipersepsikan sesuai dengan identitas penggemar K-pop khususnya fans SEVENTEEN, anak muda, dan *trend follower*. Ini mengindikasikan kolaborasi tidak hanya mengubah cara merek dipandang, tetapi juga mengubah imajinasi komunitas pengguna yang diasosiasikan dengan produk. Pada satu sisi, asosiasi ini bermanfaat karena membantu segmentasi merek tampil relevan bagi anak muda dan komunitas fandom. Namun di sisi lain, asosiasi yang terlalu spesifik mengakibatkan keterbatasan jangkauan identifikasi, karena konsumen yang tidak berada dalam lingkaran penggemar bisa lebih sulit melihat dirinya sebagai pengguna yang dimaksud. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek atau produk ketika citra yang dilekatkan pada pengguna sesuai dengan citra diri mereka, sedangkan ketidaksesuaian dapat melemahkan minat dan keputusan pembelian (Nadhifah, 2021).

Segmentasi *user image* terlihat pada identifikasi siapa pembeli produk kolaborasi, menurut Zalfa *Mayoritas pasti fans SEVENTEEN, khususnya Carat. Tapi nggak menutup kemungkinan juga penggemar K-pop lain, atau orang yang penasaran karena packaging-nya menarik*. Menurut Primitta *“Kebanyakan pasti K-popers, terutama carat dan beberapa anak muda yang suka ngikut tren”*. Menurut Zahra *“Tentunya fans dari seventeen tersebut”*. Menurut Cindy *“Pastinya anak KPop dan orang” yang memang suka sama produknya*. Menurut Reva *“Biasanya sih yang tertarik itu udah pasti fansnya SEVENTEEN (Carat), anak muda, dan juga orang-orang yang suka ikut trend”*. Dari jawaban informan, menunjukkan bahwa siapa pembeli produk tidak didefinisikan melalui kebutuhan produk, melainkan melalui kedekatan pada budaya populer serta kedisiplinan mengikuti arus tren, sehingga produk kolaborasi berfingsi sebagai penanda sosial yang mengikat konsumsi dengan keanggotaan simbolik. Penguatan identitas pembeli sebagai anak muda atau K-popers muncul secara nyata dari seluruh jawaban informan, pengguna edisi kolaborasi dibayangkan sebagai kelompok anak muda yang melekat dengan budaya K-pop, mengikuti tren, serta aktif dalam kanal digital. Hal ini menunjukkan *user image* tidak hanya sebatas kategori demografis, melainkan menyebar menjadi representasi gaya hidup, yakni konsumen yang terhubung dengan budaya populer dan terbiasa mengekspresikan ketertarikan melalui media sosial. Dampaknya, pembelian tidak hanya dimaknai sebagai tindakan konsumsi produk, melainkan sebagai bentuk partisipasi simbolik dalam komunitas penggemar serta cara menegaskan identitas diri dalam ruang sosial yang diasosiasikan dengan SEVENTEEN.

Dalam studi mengenai kolaborasi *brand* lokal dengan idol K-pop dan keterlibatan penggemar terbukti berperan penting dalam menghubungkan interaksi antar penggemar dengan sikap terhadap selebritas dan niat membeli produk kolaborasi. Dengan demikian, daya dorong kolaborasi sering berlandaskan pada identifikasi sosial dan keterlibatan komunitas, bukan hanya sekedar evaluasi atribut produk (Tertiano, 2023). Dalam soal kecocokan diri sebagai pengguna, jawaban informan menunjukkan adanya kombinasi motivasi konsumsi dan afiliasi identitas. Menurut Zalfa *“Cocok-cocok aja sih. Soalnya*

selain karena aku memang konsumsi produk Indomilk atau Chitato dari dulu, sekarang jadi lebih fun karena ada unsur fandom-nya. Jadi kayak dapat dua hal sekaligus produk yang aku suka plus representasi fandom-ku". Menurut Zahra "Sebagai konsumen yang membelinya jarang, tentu aku cuman suka aja tidak ditahap sampai repeat order". Menurut Cindy "Saya merasa cocok karena ini merupakan salah satu bentuk kampanye mereka untuk memperkenalkan produk mereka ke jangkauan yang lebih luas". Menurut Reva "Aku ngerasa cukup cocok sih, apalagi kalau emang suka SEVENTEEN Jadi bukan cuma beli produk doang, tapi juga bentuk support ke idol". Jawaban Zalfa dan Reva memperlihatkan logika nilai lebih produk yang memang dikonsumsi sehari-hari menjadi lebih menarik karena membawa representasi fandom, sehingga nilai yang dirasakan tidak hanya fungsi praktis, tetapi juga makna identitas. Pada saat yang bersamaan, jawaban Zahra menunjukkan posisi yang berbeda, meskipun menyukai kolaborasinya tetapi tidak otomatis mendorong pembelian ulang.

Hal ini menghasilkan dua implikasi analitis yang cukup tajam, pertama, *user image* yang kuat pada penggemar dapat meningkatkan pembelian pertama karena konsumen mengejar makna simbolik, pengalaman kolektif, serta nilai koleksi. Riset terdahulu tentang produk edisi khusus menunjukkan bahwa keputusan pembelian edisi khusus dipengaruhi oleh kalangan (*scarcity*), kebutuhan akan keunikan, serta konteks kolaborasi merek yang cenderung memicu urgensi pembelian awal (Herdiati et al., 2021). Kedua, untuk mempertahankan *brand image* yang berkelanjutan, perusahaan perlu mengubah kesenangan kolektif menjadi hubungan merek yang lebih stabil seperti, memastikan pengalaman produk (kualitas, distribusi, harga) tetap memuaskan dan komunikasi setelah kampanye kolaborasi menjaga kedekatan dengan konsumen di luar konteks kolaborasi. Kampanye kolaborasi lain yang memanfaatkan penggemar juga menunjukkan bagaimana pesan visual dan desain kemasan edisi khusus dapat meningkatkan daya tarik koleksi dan mendorong pembelian melalui komunitas penggemar. Ini menegaskan bahwa cara kerja kolaborasi sering bertumpu pada makna visual dan dinamika komunitas, sehingga strategi perlu dirancang agar konsumen *non-fans* tetap memiliki alasan yang relevan untuk merasa bahwa produk ini juga untuk mereka (Adi Pratama, 2022). Bagian *user image* ini menjelaskan bahwa kolaborasi dengan budaya K-pop efektif untuk memperjelas segmen pengguna yang diasosiasikan dengan produk, tetapi juga mengharuskan pengelolaan komunikasi agar tidak jatuh pada asosiasi yang terlalu eksklusif dan mudah redup setelah *hype* berakhir.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN dominan menggeser *brand image* melalui makna simbolik, nilai emosional, serta pengalaman merek, bukan melalui perubahan fungsional pada produk. Pada dimensi *corporate image*, kolaborasi meningkatkan kesan merek sebagai lebih modern, berani, serta relevan dengan audiens muda dan budaya popuker. Sementara dimensi *product image* peningkatan paling banyak menonjol terletak pada aspek simbolik dan emosional, khususnya melalui kemasan kolaborasi, aspek kolektibilitas, hingga pengalaman yang terkait pada penggemar. Selain itu, penilaian pada atribut fungsional seperti kualitas dan rasa dipersepsikan relatif sama dengan produk reguler. Kemudian pada dimensi *user image*, kolaborasi membentuk citra pemakai yang spesifik, yakni para penggemar K-pop, generasi muda, serta pengikut tren yang aktif di media sosial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan yang hanya terdiri dari lima orang membuat temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas, meskipun sudah memberikan gambaran mendalam mengenai

persepsi konsumen. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pendekatan kualitatif sehingga tidak mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh kolaborasi SEVENTEEN terhadap *brand image*. Ketiga, data yang digunakan sebagian besar bergantung pada persepsi subjektif informan, sehingga sangat mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan tingkat keterpaparan mereka terhadap kampanye. Keempat, penelitian ini hanya menganalisis satu periode kampanye kolaborasi sehingga belum mempertimbangkan perubahan *brand image* dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih bersifat eksploratif dan deskriptif, serta dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian berikutnya dengan metode yang lebih luas dan komprehensif.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif dan mendalam terhadap berbagai segmen konsumen. Kedua, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur secara lebih akurat pengaruh kolaborasi SEVENTEEN terhadap *brand image*. Ketiga, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menganalisis dalam rentang waktu yang lebih panjang guna melihat keberlanjutan dampak kolaborasi terhadap *brand image*. Keempat, bagi pihak perusahaan, disarankan untuk terus memanfaatkan strategi kolaborasi dengan budaya populer secara konsisten, namun tetap memperhatikan kesesuaian nilai *brand* agar citra yang dibangun tetap kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pratama, N. W. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10 (1), 38–51. <https://doi.org/10.36806/v10i1.143>
- Administrasi, J. I., Pendidikan, K., Hadiansyah, C. F., Zahro, F. A., & Ismail, A. T. (2025). *Jurnal Manajemen Pendidikan Supervisi Kolaboratif dalam Meningkatkan Kemampuan Profesional Guru di SMA Negeri Kota Bandung*. 7.
- Agnes Tamara Winda Astuti. (2025). Strategi Indomilk dan Chitato Menjadikan SEVENTEEN sebagai Brand Ambassador untuk Menjangkau Pasar Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3 (2), 134–152. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4009>
- Alexander L. Biel. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), RC6–RC12.
- Barokah, U. K. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. 3 (1), 127–136.
- Brands, B. S. (n.d.). *Brand Equity & Advertising*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caprianti, D., Soegiarto, E., & Yudhyani, E. (2024). *The Impact of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty of Tolak Angin Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable : A Study on Sidomuncul Products Consumers in Samarinda*. 5 (12), 5248–5264.
- Chairani, S. A., & Nora, L. (2025). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Delight sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Converse di DKI Jakarta*. 17, 84–96.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.)*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Dörnyei, R. L. (2021). *When limited edition packages backfire: The role of emotional value, typicality and need for uniqueness* Krisztina Rita Dörnyei. 1–44.
- Dwijayanti. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB*. 1 (2).
- Dwinanda A. S., Fadilah J., & K. E. (2025). Brand Ambassador K-Pop, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 2 (1), 8–18. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/jkdpi/article/view/349?>
- Fani, M., Rocmaniah, A., Komunikasi, I., Bisnis, F., Sosial, I., & Sidoarjo, U. M. (2025). *Peran Humas dalam Membangun Brand Image SMK PGRI 2 Sidoarjo*. 101–112.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research (6th ed.)*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Hamdani, T. C & Rahmawati A. (2025). Pengaruh Seventeen Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Event Marketing sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5 (2), 3315–3328. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18780>
- Hamid, N. Al, & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7 (1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., Fitriyah, H., & Sidoarjo, U. M. (2021). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. XX (1), 73–87.
- Hoetama, T. J., & Tambunan, D. B. (2025). *Analysis of Differentiation, Quality and Price Strategies on Competitive Advantages and Their Effect on Customer Satisfaction of Noodle Products PT Sukabumi Alam Mandiri*. 4 (11), 1645–1660.
- Izza, A. (2025). *Penggunaan Idol K-Pop New Jeans sebagai Brand Ambassador Indomie*. 6(1).

- Karunia, X. D., Fitriana, A., & Linanda, P. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)*. 1 (1), 1–12.
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57 (1), 1–22.
- Kurnia, P. R., Narda, L., & Sitio, R. P. (2022). *Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer's Purchase Desire ?* 8 (3), 697–710.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Maharani. (2024). *Marketing pada Minat Beli Konsumen Produk Jimea|Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8 (2), 2161–2185.
- Manja. (2025). *Pemahaman Penelitian Mahasiswa Pada Mata Kuliah Metode Penelitian Kualitatif. Syi`ar : Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8 (2), 62–84. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i2.4402>
- Mardhatillah, A., Tajuddien, R., Manajemen, P. S., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). *Peran Girl Group Aespa sebagai Brand Ambassador*. 04 (06), 394–398.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee)*. 8 (2), 137–145.
- Nadhifah, L. B. (2021). *Pengaruh Self Image Congruence terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Maskapai Penerbangan di Indonesia*. 9, 1477–1486.
- Nugraha, F. B., Rizki, A., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Kebiasaan Konsumsi Snack*. 3.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Pemasaran, M., Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador 321 ¶ 6 dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3. III* (1), 311–316.
- Prasetya, S. G., & Belakang, L. (2025). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop*. 01 (01), 77–87.
- Putri, L. M., Erwina, W., & Mulyani, H. S. (2025). *Pengaruh Consumer Brand Engagement Konten Instagram @ madformakeup. co melalui Brand Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Eksplanasi pada Followers Akun Instagram @ madformakeup . co)*. 6 (6), 4915–4926.
- Raihanah, Syahriah, A. (2021). *Kata kunci: Brand ambassador, Brand Image, Produk Wardah*. 1 (2), 111–121.
- Rasyid, E., Putranto, A., & Wijiharto, P. (2022). *Strategi Brand Activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di Masa Pandemi COVID-19 Brand Activation Strategy for Muhammadiyah Aisyiyah College in the COVID-19 Pandemic Period*. 6 (2), 178–196.
- Setiawan, C. (2024). *No Title*. 394–404.
- Setiawardhani, W. O. (2025). *Peran Packaging dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral Umtqu)*. 6 (1), 152–162.
- Tamara, A., & Astuti, W. (2025). *Strategi Indomilk dan Chitato Menjadikan SEVENTEEN sebagai Brand Ambassador untuk Menjangkau Pasar Indonesia Chitato dengan Mewakili Varian Yang Ada. Head of Marketing Snack Food IFM Harry Susanto Gambar 1 . S . Coups , Wonwoo , dan Vernon Brand Ambassad*. 3 (April).
- Tertiano, R. F. (2023). *Fandom Power: Examining Customer Engagement, Attitudes, and Purchase Intentions in K-Pop Fandom-Brand Collaborations*. 15 (1). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1208>
- Tri, R., & Yanto, Y. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paket Pos Kilat Khusus PT Pos Indonesia (persero)*. 13, 65–76.