Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 4, (2026), Desember: 1567 - 1579
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/531
E-ISSN: 3124-890X

Pengaruh Brand Ambassador dan Strategi Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Chitato x Seventeen

Syifdatul Shofiah[1], Nurvi Oktiani[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia [1,2]
Corresponding Author: *syifdatuls@gmail.com[1*], nurvi.nvk@bsi.ac.id[2]*

Info Artikel
Received: *01 Oktober 2026*
Revised : *09 Oktober 2026*
Accepted: *21 Oktober 2026*
Published: *02 November 2026*

Keywords: *brand ambassador, co-branding, purchase decision, Chitato x Seventeen.*

Abstract

Competition in the snack industry encourages companies to adopt creative marketing strategies that attract young consumers, yet previous studies on brand ambassadors and co-branding have produced mixed findings and often examined each variable separately. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and co-branding strategies on the purchase decisions of Chitato x Seventeen products in North Jakarta. A quantitative survey approach was applied. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 384 consumers who had purchased the product, selected by purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression with statistical software. The results show that brand ambassadors have a positive and significant partial effect on purchase decisions with a regression coefficient of 0.453, and the co-branding strategy also has a positive and significant partial effect with a coefficient of 0.385. Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions and explain 62.8 percent of their variation. The co-branding strategy contributes slightly more than brand ambassadors. Companies are therefore advised to combine a credible public figure that fits the brand with a collaboration that creates unique brand associations and positive consumer feelings.

Kata Kunci*:* brand ambassador, co-branding, keputusan pembelian, Chitato x Seventeen.

Abstrak

Persaingan industri makanan ringan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan mampu menarik konsumen muda, sementara penelitian terdahulu tentang brand ambassador dan co-branding menunjukkan hasil yang beragam dan umumnya menguji kedua variabel secara terpisah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador dan strategi co-branding terhadap keputusan pembelian produk Chitato x Seventeen di Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 384 konsumen yang pernah membeli produk tersebut, dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,453, dan strategi co-branding juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,385. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 62,8 persen variasi keputusan pembelian. Strategi co-branding memberikan kontribusi sedikit lebih besar dibandingkan brand ambassador. Perusahaan disarankan memadukan figur publik yang kredibel dan selaras dengan merek dengan kolaborasi yang

menciptakan asosiasi merek unik serta perasaan positif konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

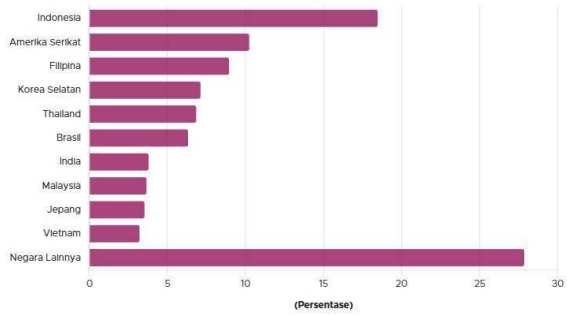
Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan memiliki daya tarik berbeda dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran tidak lagi berfokus pada penjualan produk semata, tetapi diarahkan untuk membangun nilai dan pengalaman yang memengaruhi preferensi konsumen, terlebih ketika perkembangan teknologi digital membuat perilaku konsumen menjadi lebih dinamis dan selektif. Dua pendekatan yang kini banyak digunakan perusahaan adalah *brand ambassador* dan strategi *co-branding*. *Brand ambassador* merupakan figur publik yang dipercaya dapat merepresentasikan identitas merek, membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta memengaruhi opini konsumen tentang produk (Hasanah & Radiansyah, 2025). Figur yang mampu mewakili perusahaan secara efektif dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Mulyani et al., 2025).

Fenomena Korean Wave atau Hallyu turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Popularitas musik K-Pop telah melahirkan basis penggemar yang besar dan loyal di berbagai negara. Menurut data Goodstats (2024), Indonesia tercatat sebagai pasar K-Pop terbesar dengan pangsa 18,47 persen dan melampaui Korea Selatan (Gambar 1). Konsumen muda cenderung mudah dipengaruhi tren, media sosial, dan figur publik yang mereka idolakan, sehingga tertarik pada strategi pemasaran berbasis kolaborasi dan *endorsement* yang menciptakan kedekatan emosional serta relevansi dengan gaya hidup (Mujakki & Pramudita, 2025).

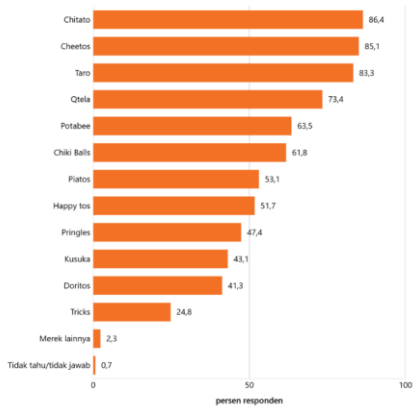
Selain *brand ambassador*, strategi *co-branding* menjadi pendekatan lain yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. *Co-branding* adalah kerja sama dua merek atau lebih yang telah dikenal masyarakat untuk menghasilkan produk atau kampanye baru dengan menggabungkan kekuatan masing-masing pihak (Budiarti & Wijayanti, 2023). Praktik ini tidak terbatas pada kolaborasi antarproduk, tetapi dapat melibatkan figur publik atau selebriti untuk memperluas jangkauan pasar (Tukan et al., 2025). Kolaborasi tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran nilai, citra, dan kepercayaan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Budiarti & Wijayanti, 2023).

Salah satu perusahaan yang menerapkan kedua strategi tersebut adalah Chitato, merek keripik kentang produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang diluncurkan pada 1989. Data

Databoks (2023) menunjukkan Chitato menjadi merek makanan ringan yang paling dikenal di Indonesia dengan tingkat pengenalan 86,4 persen, disusul Cheetos 85,1 persen, Taro 83,3 persen, dan Qtela 73,4 persen (Gambar 2). Chitato kemudian berkolaborasi dengan grup idola K-Pop Seventeen melalui kampanye "Lead The Wave" dan menjadikan tiga anggotanya, yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, sebagai *brand ambassador*. Seventeen adalah grup beranggotakan 13 orang yang debut pada 2015 di bawah naungan Pledis Entertainment (bagian dari HYBE) dan dikenal dengan konsep *self producing idol*, citra positif, serta energi panggung yang tinggi.



Gambar 1. *Negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar tahun 2024*
Sumber: goodstats.id (2024)



Gambar 2. *Tingkat pengenalan merek makanan ringan di Indonesia (persen responden)*
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan *co-branding* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tetapi hasilnya beragam. Marcella et al. (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan baru berpengaruh melalui minat beli sebagai variabel mediasi, sedangkan Christina (2025) serta Hasanah dan Radiansyah (2025) melaporkan pengaruh positif dan signifikan secara langsung. Pada sisi *co-branding*, Budiarti dan Wijayanti (2023) serta Sinaga dan Vildayanti (2025) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun kedua penelitian tersebut belum menempatkan *brand ambassador* dalam model yang sama. Perbedaan hasil dan fokus itu menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran tidak selalu bersifat langsung dan perlu dikaji lebih lengkap. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *brand ambassador* dan *co-branding* dalam satu model terhadap keputusan pembelian, dengan objek kolaborasi antara merek makanan ringan lokal dan idola K-Pop di industri *fast moving consumer goods* Indonesia.

Kajian literatur menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* diukur melalui lima

dimensi, yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Purwati & Cahyanti, 2024; Putri & Sabardini, 2023). *Brand ambassador* membantu memindahkan nilai merek secara personal, menciptakan diferensiasi produk, dan mendorong kepercayaan konsumen (Ramsaranti & Hananto, 2026). Keberhasilan *co-branding* dinilai dari enam dimensi, yakni kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, asosiasi yang menguntungkan, asosiasi yang unik, penilaian konsumen yang positif, dan perasaan konsumen yang positif (Budiarti & Wijayanti, 2023). Keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menentukan merek yang akan dibeli, jumlahnya, waktu, dan tempat pembelian (Rehansyah & Simatupang, 2023), yang mencakup pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran (Zahrani & Aprelyani, 2025). Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan faktor eksternal seperti *brand ambassador*, *co-branding*, citra merek, harga, dan kualitas produk (Rehansyah & Simatupang, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *brand ambassador* dan strategi *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato x Seventeen di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh (1) *brand ambassador* secara parsial, (2) strategi *co-branding* secara parsial, dan (3) kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diuji adalah bahwa *brand ambassador* (H1) dan strategi *co-branding* (H2) berpengaruh signifikan secara parsial, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (H3) terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain dan lokasi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan strategi *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk Chitato x Seventeen di Jakarta Utara. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian serta analisis statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada 1 April sampai 30 Juni 2026, sedangkan kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dan media sosial pada 21 sampai 24 Juni 2026.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Chitato x Seventeen di Jakarta Utara dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive*

sampling, yaitu penetapan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023), dengan kriteria responden berusia 17–45 tahun, mengenal produk Chitato x Seventeen, pernah membeli produk tersebut minimal satu kali, dan berdomisili di Jakarta Utara. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow, $n = Z^2 \cdot p \cdot q / d^2$, dengan $Z = 1{,}96$, $p = q = 0{,}5$, dan $d = 5$ persen, sehingga diperoleh 384,16 yang dibulatkan menjadi 384 responden.

Instrumen dan variabel penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023). Variabel bebas terdiri atas *brand ambassador* (X1) dan strategi *co-branding* (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel diukur dengan 34 butir pernyataan yang disusun dari dimensi dan indikator masing-masing variabel, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Observasi serta studi dokumentasi terhadap laman resmi perusahaan, media sosial resmi, dan jurnal ilmiah melengkapi data kuesioner.

Tabel 1. *Variabel, dimensi, dan jumlah butir instrumen*

Variabel	Dimensi	Butir
Brand ambassador (X1)	Transference, congruence, credibility, attractiveness, power	10
Strategi co-branding (X2)	Kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, asosiasi yang unik, penilaian konsumen yang positif, perasaan konsumen yang positif	12
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran	12
Total		**34**

Sumber: Diolah penulis (2026)

Teknik analisis data

Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 30. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Validitas diuji dengan korelasi *Pearson product moment* pada taraf signifikansi 5 persen dengan derajat bebas 382 sehingga

diperoleh r tabel sebesar 0,100, dan butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's alpha* dengan batas minimal 0,70 (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik terdiri atas normalitas residual melalui grafik *normal P-P plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, heteroskedastisitas melalui diagram pencar, serta multikolinearitas melalui nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) di bawah 10 (Ghozali, 2021). Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + \beta1X1 + \beta2X2 + e$, kemudian diuji secara parsial dengan uji t, secara simultan dengan uji F, dan kemampuan menjelaskan variasi dengan koefisien determinasi. Skor rata-rata jawaban dikategorikan berdasarkan rentang skala Likert 1–5 (Pancari & Nasution, 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden penelitian berjumlah 384 konsumen yang seluruhnya pernah membeli produk Chitato x Seventeen. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (59,6 persen), berusia 17–24 tahun (49,7 persen), berpendidikan terakhir SMA/SMK/sederajat (47,1 persen), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (41,9 persen). Sebagian besar responden membeli produk ini 3–4 kali dalam seminggu (45,8 persen), disusul 1–2 kali dalam seminggu (40,9 persen) dan lebih dari lima kali dalam seminggu (13,3 persen).

Tabel 2. *Karakteristik responden dan frekuensi pembelian (N = 384)*

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	155	40,4
	Perempuan	229	59,6
Usia (tahun)	17–24	191	49,7
	25–34	105	27,3
	35–44	65	16,9
	> 45	23	6,0
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/sederajat	181	47,1
	Diploma (D3)	52	13,5
	Sarjana (S1)	139	36,2
	Pascasarjana (S2/S3)	12	3,1
Status atau pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	161	41,9
	Karyawan swasta	139	36,2

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	PNS	20	5,2
	Wiraswasta	57	14,8
	Lainnya	7	1,8
Frekuensi pembelian	1–2 kali per minggu	157	40,9
	3–4 kali per minggu	176	45,8
	> 5 kali per minggu	51	13,3

Sumber: Data primer diolah (2026). Persentase dapat tidak berjumlah tepat 100 karena pembulatan.

Persepsi responden terhadap ketiga variabel berada pada kategori baik (Tabel 3). Skor rata-rata *brand ambassador* sebesar 3,99, *co-branding* sebesar 4,00, dan keputusan pembelian sebesar 4,02. Pada *brand ambassador*, skor tertinggi (4,02) terdapat pada pernyataan tentang kesesuaian karakter dan gaya Seventeen dengan kesan yang ingin ditampilkan Chitato, sedangkan skor terendah (3,95) pada aspek karisma. Pada *co-branding*, skor tertinggi (4,06) muncul pada rasa senang dan bangga terhadap produk kolaborasi, sedangkan skor terendah (3,95) pada kesadaran merek. Pada keputusan pembelian, tiga butir mencapai kategori sangat baik karena bernilai rata-rata 4,21 atau lebih, yakni ketepatan waktu pembelian (4,34), kesesuaian dengan kebutuhan (4,26), dan banyaknya pembelian (4,21), sedangkan skor terendah (3,67) terdapat pada keunggulan merek.

Tabel 3. *Skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel penelitian*

Variabel	Butir	Rentang skor butir	Rata-rata	Kategori
Brand ambassador (X1)	10	3,95–4,02	3,99	Baik
Strategi co-branding (X2)	12	3,95–4,06	4,00	Baik
Keputusan pembelian (Y)	12	3,67–4,34	4,02	Baik

Sumber: Data primer diolah (2026)

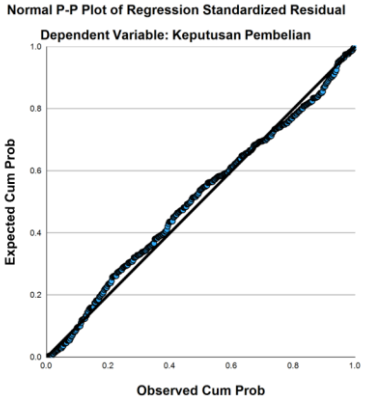
Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung (0,618–0,792) melebihi r tabel sebesar 0,100 pada derajat bebas 382. Nilai *Cronbach's alpha* ketiga variabel berada di atas 0,70 sehingga instrumen reliabel (Tabel 4).

Tabel 4. *Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen*

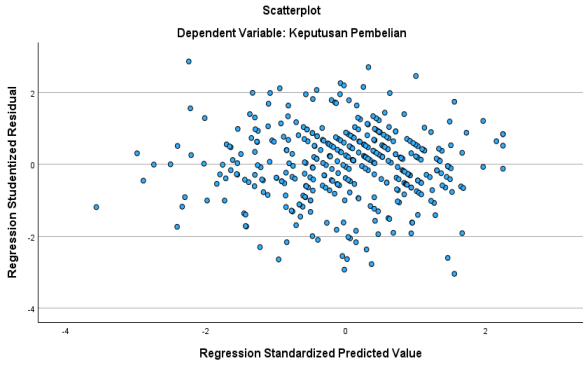
Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0,746–0,792	0,100	0,923	Valid, reliable
Strategi co-branding (X2)	0,728–0,788	0,100	0,932	Valid, reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,618–0,728	0,100	0,892	Valid, reliable

Sumber: Data primer diolah (2026)

Grafik *normal P-P plot* (Gambar 3) menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi asimtotik 0,055 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Diagram pencar (Gambar 4) memperlihatkan titik-titik yang tersebar acak tanpa pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai toleransi kedua variabel bebas sebesar 0,985 (di atas 0,10) dan VIF sebesar 1,015 (di bawah 10) menandakan tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 5).



Gambar 3. *Grafik normal P-P plot residual terstandar*
Sumber: Diolah penulis (2026)



Gambar 4. *Diagram pencar residual terhadap nilai prediksi*
Sumber: Diolah penulis (2026)

Tabel 5. *Hasil uji asumsi klasik*

Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Simpulan
Normalitas	Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov	0,055	> 0,05	Normal

Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Simpulan
Heteroskedastisitas	Diagram pencar	Acak	Tanpa pola	Lolos
Multikolinearitas X1	Tolerance; VIF	0,985; 1,015	> 0,10; < 10	Lolos
Multikolinearitas X2	Tolerance; VIF	0,985; 1,015	> 0,10; < 10	Lolos

Sumber: Data primer diolah (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 11,580 + 0,453X1 + 0,385X2 + e (Tabel 6). Nilai konstanta 11,580 menunjukkan skor keputusan pembelian ketika kedua variabel bebas bernilai nol. Koefisien *brand ambassador* sebesar 0,453 berarti setiap kenaikan satu poin skor *brand ambassador* diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,453 poin dengan asumsi variabel lain tetap, sedangkan koefisien *co-branding* sebesar 0,385 berarti setiap kenaikan satu poin skor *co-branding* meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,385 poin. Uji t memperlihatkan bahwa t hitung *brand ambassador* (16,585) dan *co-branding* (17,019) melebihi t tabel (1,966) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Berdasarkan koefisien terstandar, *co-branding* (0,536) sedikit lebih dominan daripada *brand ambassador* (0,522).

Tabel 6. *Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t*

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	11,580	1,452	–	7,974	< 0,001
Brand ambassador (X1)	0,453	0,027	0,522	16,585	< 0,001
Strategi co-branding (X2)	0,385	0,023	0,536	17,019	< 0,001

Catatan: Variabel terikat adalah keputusan pembelian; t tabel = 1,966 (α = 0,05; df = 381).
Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 321,764 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,020 dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H3 diterima dan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Tabel 7). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 berarti *brand ambassador* dan *co-branding* secara bersama-sama menjelaskan 62,8 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial (β × *zero-order*), kontribusi *brand ambassador* sebesar 31 persen (0,522 × 0,588) dan *co-branding* sebesar 32 persen (0,536 × 0,600), atau 63 persen secara bersama-sama.

Tabel 7. *Hasil uji F dan koefisien determinasi*

Uji	Statistik	Nilai	Keterangan
Uji F (simultan)	F hitung (df = 2; 381)	321,764	F tabel = 3,020
	Signifikansi	< 0,001	Signifikan
Koefisien determinasi	R	0,793	
	R square	0,628	62,8%
	Adjusted R square	0,626	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Christina (2025) tentang peran idola K-Pop BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia serta Hasanah dan Radiansyah (2025) pada produk Ultra Milk. Exswanda et al. (2024) juga menunjukkan peran positif idola K-Pop NCT Dream bagi keputusan pembelian mie Lemonilo melalui *brand image*. Temuan yang berbeda dilaporkan oleh Marcella et al. (2023), ketika pengaruh *brand ambassador* baru muncul melalui minat beli. Perbedaan itu kemungkinan berkaitan dengan karakteristik responden penelitian ini, yakni konsumen yang sudah membeli produk dan didominasi oleh kelompok usia muda yang dekat dengan budaya K-Pop, sehingga figur Seventeen langsung dikaitkan dengan keputusan membeli. Dukungan empiris terlihat dari skor tertinggi pada kesesuaian karakter dan gaya Seventeen dengan citra Chitato (4,02), yang menandakan adanya kesesuaian (*congruence*) antara figur dan merek. *Brand ambassador* yang selaras dengan merek membantu memindahkan nilai merek, menciptakan diferensiasi, dan memperkuat kepercayaan konsumen (Mulyani et al., 2025; Ramsaranti & Hananto, 2026). Skor karisma yang relatif lebih rendah (3,95) mengisyaratkan bahwa daya tarik personal figur masih dapat dioptimalkan melalui konten kampanye yang lebih interaktif.

Strategi *co-branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki koefisien terstandar tertinggi di antara kedua variabel bebas. Temuan ini konsisten dengan Budiarti dan Wijayanti (2023) serta Sinaga dan Vildayanti (2025) bahwa kolaborasi merek meningkatkan keputusan pembelian. *Co-branding* bukan sekadar penggabungan nama merek, melainkan penciptaan bersama produk yang berbeda dari produk masing-masing merek dan mampu meningkatkan kesadaran serta citra merek (Tukan et al., 2025). Pada konsumen muda, kolaborasi yang dipadukan dengan *endorsement* menumbuhkan kedekatan emosional (Mujakki & Pramudita,

2025). Hal ini tampak dari skor tertinggi pada pernyataan rasa senang dan bangga terhadap produk kolaborasi (4,06), yang menunjukkan bahwa perasaan positif konsumen memperkuat daya tarik produk. Skor terendah pada kesadaran merek (3,95) menandakan bahwa pengenalan terhadap kolaborasi masih dapat diperluas, meskipun Chitato sudah menjadi merek makanan ringan yang paling dikenal.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 62,8 persen variasi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Husnika et al. (2026) yang juga melaporkan pengaruh positif *co-branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kombinasi figur publik yang kredibel dan kolaborasi yang unik tampak saling memperkuat: figur publik membangun kedekatan emosional, sedangkan kolaborasi merek menghadirkan produk yang berbeda dan bernilai tambah. Temuan ini sekaligus menjawab kesenjangan penelitian terdahulu yang menguji kedua strategi secara terpisah. Adapun 37,2 persen variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli (Afrianti & Oktawahyudi, 2022; Maulana et al., 2024; Zahrani & Aprelyani, 2025).

Secara praktis, hasil ini menyarankan perusahaan untuk mempertahankan figur publik yang memiliki citra positif, kredibilitas, dan daya tarik kuat, serta memperbesar kolaborasi merek yang relevan dengan generasi muda, misalnya melalui produk edisi terbatas dan kegiatan promosi yang interaktif. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup konsumen di Jakarta Utara, menggunakan *purposive sampling*, dan mengandalkan persepsi responden melalui kuesioner pada satu periode, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas produk, promosi penjualan, *electronic word of mouth*, atau minat beli, termasuk sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato x Seventeen di Jakarta Utara, artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap figur Seventeen, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Strategi *co-branding* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh yang sedikit lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, perusahaan perlu memadukan figur publik yang kredibel dan selaras dengan merek melalui kolaborasi yang menghadirkan produk unik. Penelitian selanjutnya

disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah sampel serta menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kepercayaan merek, harga, dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pipa merek Trilliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *3*(6), 1018–1025.

Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, *6*(1), 50–56. https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.4149

Christina, H. (2025). Pengaruh idol K-Pop BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian mahasiswa e-commerce Tokopedia di Kota Medan. *Jurnal Sosial Teknologi*, *5*(5), 1446–1462. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i5.32101

Exswanda, D. D. Y., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). NCT Dream sebagai brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo melalui brand image. *Prosiding SENMEA*, 447–457.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanah, I. W., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian susu merek Ultra Milk dengan moderasi brand image (studi pada konsumen susu merek Ultra Milk). *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(2), 8586–8592.

Husnika, K., Lutfi, & Satyanegara, D. (2026). Peran brand image dalam memediasi pengaruh co-branding dan celebrity endorser terhadap purchase decision. *E-Jurnal Manajemen*, *5*(4), 1873–1893.

Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*, 2775–2790.

Maulana, R., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, *2*(2), 158–173. https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206

Mujakki, M. A., & Pramudita, R. A. (2025). Pengaruh strategi co-branding, brand awareness, dan endorsement dalam menumbuhkan minat beli konsumen brand sepatu lokal Aerostreet (studi kasus pada anak SMA Negeri Wringinanom yang menggunakan TikTok). *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 4666–4671. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2534

Mulyani, A. D., Suryasuciramdhan, A., Sodikin, S., Suheti, S., & Rachmawati, A. P. (2025).

Penggunaan brand ambassador produk Scarlett Whitening sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Pandita: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *8*(2), 324–338. https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.302

Pancari, I. D., & Nasution, M. I. P. (2026). Dampak kualitas informasi dan sistem aplikasi Shopee Partner terhadap kinerja kurir di Kota Medan. *Saturnus: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, *4*(1), 148–159.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian, *12*(3), 32–46.

Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (kasus produk skincare Whitelab pada masyarakat di Yogyakarta), *4*(1).

Ramsaranti, S. P., & Hananto, D. (2026). Pengaruh brand ambassador, brand trust terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(3), 112–120.

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (studi pada mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, *7*(2), 20–32.

Sinaga, S. P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh variasi produk, brand image dan co-branding terhadap keputusan pembelian produk Miniso (studi pada konsumen Miniso Central Park di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, *3*, 268–282.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tukan, D., Fatimah, A., Soegiarto, A., Rizki, M., & Putriana, M. (2025). Pengaruh co-branding terhadap brand awareness (studi kuantitatif terhadap kolaborasi selebritas Maliq & D'essentials dengan brand parfum HMNS di media sosial Instagram). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, *5*(1), 15. https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2768

Zahrani, P., & Aprelyani, S. (2025). Determinasi keputusan pembelian: Citra merek dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Greenation Management and Business Review*, *2*.