



PENGARUH AESPA SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP *BRAND AWARENESS* NABATI RICHOCO

Intan Shifa Rusliani¹, Qoryna Noer Seyma^{2, 3}, Asep Soegiarto³,
Mentari Anugrah Imsa⁴, Wina Puspita Sari⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aespa sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan metode kuantitatif dengan desain eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada sampel yang merupakan followers Instagram *fanbase* aespa @seputar.aespa. Analisis data dilakukan dengan menguji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji parsial dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aespa sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,6% terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Teori S-O-R.

Abstract

This study aims to determine the influence of Aespa as a brand ambassador on Nabati Richoco brand awareness. This research uses the S-O-R theory and quantitative methods with an explanatory design that aims to explain the relationship between one variable and another variable to test a hypothesis. Data were collected through a questionnaire distributed via google form to samples who are followers of the aespa fanbase Instagram @seputar.aespa. Data analysis was carried out by testing normality, simple linear regression analysis, partial tests and coefficient of determination. The results of this study indicate that Aespa as a brand ambassador has a positive and significant influence on Nabati Richoco's brand awareness. This is evidenced by the determination coefficient value of 52.6% on brand awareness.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Theory S-O-R.*

¹ Universitas Negeri Jakarta, email: 08intanrusliani@gmail.com

² Universitas Negeri Jakarta, email: qoryna.noer@unj.ac.id

³ Universitas Negeri Jakarta, email: 08intanrusliani@gmail.com

⁴ Universitas Negeri Jakarta, email: mentari.anugrah@unj.ac.id

⁵ Universitas Negeri Jakarta, email: winapuspitasaki@unj.ac.id

PENDAHULUAN

Internet pada era digital menjadi peran penting dalam mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi memiliki hubungan erat dengan internet Diputri & Afriani, (2022). Menurut Satira & Hidriani, (2021) perkembangan komunikasi di era digital mengharuskan praktisi *public relations* untuk beradaptasi dengan menggunakan media baru dalam berkomunikasi dan menjangkau khalayak dengan cara sederhana, cepat dan efektif. Praktisi *public relations* harus selalu mengikuti perkembangan teknologi digital agar citra perusahaan tetap kuat dan terus berkembang di tengah persaingan yang ketat (Yusuf et al., 2024). Menurut Doucett (dalam Fitri, 2024), salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif adalah dengan penggunaan *brand ambassador*.

Dengan strategi yang tepat perusahaan dapat memaksimalkan era digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, penggunaan *brand ambassador* dalam strategi *marketing public relations* berperan penting dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Riadi (dalam Yehezkiel & Tamburion H.H, 2022), *marketing public relations* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan mengkomunikasikan nilai serta membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan guna mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk serta meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Menurut Kotler & Keller (dalam Fitri, 2024) *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang cukup tinggi, sehingga dapat mengenali dan mempertimbangkan produk tersebut dalam kategori tertentu. Popularitas dan daya tarik seorang *brand ambassador* dapat mendorong keterlibatan konsumen secara lebih efektif dan membantu meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan data dari Kantar.com salah satu merek yang sukses di pasar adalah Nabati dari PT Kaldu Sari Nabati Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat, Nabati berhasil menjadi salah satu makanan ringan lokal yang terkenal di Indonesia Listyaningsih & Kramadibrata (2025). Saat ini, banyak *brand* lokal di Indonesia yang memilih artis K-Pop sebagai *brand ambassador*,

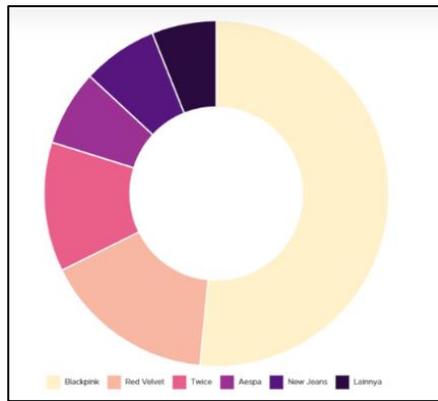
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

melihat peluang ini, Nabati memanfaatkan strategi *marketing public relations* untuk memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan citra produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Kolaborasi antara Nabati dan *girl group* Aespa merupakan salah satu pemanfaatan tren fenomena *korean wave* dalam strategi *marketing public relations*. Tren ini dipengaruhi oleh adanya fenomena *korean wave* atau yang lebih dikenal dengan istilah “*Hallyu*” Budaya Korea Selatan berkembang pesat dan menyebar ke berbagai negara, menciptakan fenomena global yang dikenal sebagai *korean wave* Indriningtiyas (2022). Semakin seseorang menyukai produk *korean wave* maka besar kemungkinan untuk membeli produk yang berkaitan dengan *korean wave* itu sendiri (Rahmadani & Anggarini, 2021). Nabati mulai menggunakan strategi *brand ambassador* pada February 2024 dengan menggandeng *girl group* asal Korea Selatan yaitu “Aespa” untuk meningkatkan *brand awareness* dan popularitas produk Nabati Richoco.

Nabati menyediakan *photocard* eksklusif dari masing-masing anggota Aespa yang disertakan dalam kemasan produk Nabati Richoco. Selain itu, Nabati juga mengadakan *fanmeeting* Aespa dengan tema ‘Richoco Land’. *Fanmeeting* ”Richoco Land” juga memberikan kesempatan bagi Aespa untuk mempromosikan produk Nabati Richoco secara langsung, sehingga semakin menarik minat para penggemar terhadap produk tersebut. Menurut Nurhasanah, et al. (dalam Yusuf et al., 2024) suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk melibatkan konsumen dengan tujuan agar tertarik untuk melakukan pembelian, terutama karena pemilihan *brand ambassador*. Apabila perusahaan memilih *brand ambassador* yang tepat dan berjalan optimal dapat memberikan serta meningkatkan *brand awareness* yang signifikan bagi produk maupun perusahaan.



Sumber : Good Stats

Menurut data dari Good Stats popularitas Aespa menjadi *girl group* K-Pop generasi ke-4 paling favorit di Indonesia pada tahun 2023. Mereka berhasil masuk dalam lima besar bersama *girl group* generasi ke-3, sekaligus memimpin di antara *girl group* generasi ke-4. Aespa adalah *girl group* asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment. Group ini terdiri dari empat anggota : Karina, Giselle, Winter dan NingNing. Aespa dikenal dengan musik dan koreografi yang beragam dan memiliki visual yang menarik di setiap anggotanya. Mereka debut pada tahun 2020 dengan lagu “*Black Mamba*” yang sukses besar dan menarik banyak penggemar dari berbagai belahan dunia.

Di era digital saat ini, internet menjadi peran penting dalam memudahkan informasi. Fenomena *korean wave* yang telah berkembang di Indonesia, di mana para penggemar K-Pop sering kali berkenalan dan berinteraksi melalui media sosial untuk berbagi informasi serta dukungan kepada idola mereka. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan oleh penggemar K-Pop untuk berkomunikasi maupun berinteraksi dalam sesama penggemar. Media sosial memudahkan untuk mendapatkan informasi dari berbagai penjuru dunia dan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan sesama pengguna lain, bahkan dari negara yang berbeda. Keterkaitan antara media sosial Instagram dengan penelitian ini terletak pada peran strategis *platform* tersebut dalam menjangkau khalayak maupun penggemar K-Pop. Instagram menjadi media utama bagi para penggemar K-Pop untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
 Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mengikuti aktivitas idola mereka, termasuk Aespa sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco. Kehadiran Aespa di Instagram memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*, karena konten yang menampilkan produk Nabati Richoco secara langsung akan menarik perhatian penggemar K-Pop terutama para penggemar Aespa.

Brand ambassador dari kalangan K-Pop Korea memiliki pengaruh positif dalam mempromosikan produk di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap Idola Korea. Dengan menggunakan *brand ambassador* idola korea, perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya tarik serta *brand awareness* produk maupun perusahaan yang dipromosikan Ambarwati et al., (2023). Menurut Prawira et al., (dalam Iswanto, 2021) terdapat beberapa indikator *brand ambassador* yang dikenal dengan konsep VisCAP yang mencakup empat aspek utama : *visibility* (kepopuleran), tingkat popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mewakili dan memperkenalkan suatu produk tersebut, *credibility* (kredibilitas), keahlian dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh *brand ambassador*, seperti seberapa mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, *attraction* (daya tarik), daya tarik serta nilai yang dimiliki *brand ambassador* yang dapat diterima dan dikagumi oleh khalayak. *power* (kekuatan), kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli atau mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Menurut Arenggoasih, (2016) Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan dan perspektif konsumen. Menurut Schultz & Barnes (dalam Arenggoasih, 2016), *Brand communication* merupakan *brand strategy* yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. *Brand Communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek Arenggoasih, (2016). Menurut Rachmawati et al., (dalam Suciawan, 2022), *brand awareness* berkaitan dengan identitas atau simbol suatu produk. Keberadaan *brand awareness* membantu konsumen dalam membedakan produk dengan kualitas serupa tetapi berasal dari merek yang berbeda. Menurut Keller (dalam Sari et al., 2021), terdapat empat indikator yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu : *recall*, sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika ditanya mengenai merek yang mereka kenal, *recognition*, sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, *purchase*, sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan membeli produk, *consumption*, sejauh mana konsumen tetap mengenali suatu merek meskipun sedang menggunakan produk dari merek pesaing.

Menurut Sepilla & Purworini (2022), dalam teori S-O-R banyak diterapkan dalam bidang *marketing* karena informasi yang disampaikan dapat diterima maupun ditolak. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti minat, pemahaman dan penerimaan dalam komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, yang akhirnya dapat memengaruhi perubahan sikap sebagai hasil dari proses komunikasi tersebut. Teori S-O-R dapat dijadikan landasan dalam penelitian “Pengaruh Aespa Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Nabati Richoco (Survei pada followers Instagram *fanbase* Aespa @seputar.aespa), karena dengan menggunakan teori ini, diharapkan dapat mengukur dan memahami bagaimana *respons* yang ditunjukkan oleh Aespa sebagai akibat dari adanya stimulus yang diberikan melalui *brand ambassador* Nabati Richoco. Lalu jika dikaitkan dengan penelitian ini yang membahas “Pengaruh Aespa Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Nabati Richoco (Survei pada followers Instagram *fanbase* Aespa @seputar.aespa), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. **Stimulus (S)** : *Brand Ambassador*
2. **Organism (O)** : Followers Instagram *fanbase* Aespa @seputar.aespa
3. **Respons (R)** : *Brand Awareness*

Pada penelitian terdahulu Azzahra Annisa (2024), hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 44,5% yang dimana penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan citra merek (*brand awareness*) terhadap produk dan perusahaan. Sedangkan pada penelitian Lestari & Nurhadi (2024), *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak selalu memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* produk maupun

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh *brand ambassador* Aespa terhadap *brand awareness* Nabati Richoco.

METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Menurut Burhan (dalam Alfatih, 2021), penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Pengaruh Aespa sebagai *Brand Ambassador* sebagai variabel independen (X) dan *Brand Awareness* sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan followers @seputar.aespa melalui *google form*. Teknik pengumpulan data sekunder dengan berbagai macam sumber yang sudah ada, seperti jurnal, buku dan berita informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Skala likert sebagai alat mengukur untuk memperoleh data, dengan rentang sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak statistik yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS 27). Penelitian ini sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan signifikansi 10% dan berdasarkan perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel followers *fanbase* Aespa. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji parsial dan uji koefisiensi determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang disebarkan kepada responden, sebanyak 100 kuesioner yang peneliti olah dan analisis dalam penelitian ini. Adapun hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat karakteristik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, usia dan sosial media yang aktif dan sering digunakan. Berdasarkan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 94% perempuan dengan usia 18-25 tahun

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan 80% media sosial yang aktif dan sering digunakan adalah Instagram.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dimensi	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	X1	0,552	0,196	Valid
	X2	0,553	0,196	Valid
	X3	0,664	0,196	Valid
	X4	0,753	0,196	Valid
	X5	0,402	0,196	Valid
	X6	0,676	0,196	Valid
	X7	0,607	0,196	Valid
	X8	0,663	0,196	Valid
	X9	0,599	0,196	Valid
	X10	0,636	0,196	Valid
	X11	0,469	0,196	Valid
	X12	0,456	0,196	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas variabel (X) dengan jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan jumlah 100 responden, nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,1 adalah 0,195. Jika r hitung > r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel dengan total skor instrumen melebihi 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) instrumen tersebut dikatakan valid.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dimensi	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (Y)</i>	Y1	0,752	0,196	Valid
	Y2	0,466	0,19	Valid
	Y3	0,660	0,196	Valid
	Y4	0,597	0,196	Valid
	Y5	0,636	0,196	Valid
	Y6	0,704	0,196	Valid
	Y7	0,710	0,196	Valid
	Y8	0,698	0,196	Valid
	Y9	0,502	0,196	Valid
	Y10	0,576	0,196	Valid
	Y11	0,687	0,196	Valid
	Y12	0,654	0,196	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas variabel (Y) dengan jumlah 100 responden, nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,1 adalah 0,196. Jika r hitung > r tabel maka instrument tersebut dikatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel dengan skor instrumen melebihi 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Awareness (Y)* instrumen tersebut dikatakan valid.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	12

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel (X). *Reliability Statistics*, didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.829 yang merupakan nilai yang sangat baik karena melebihi batas reliabilitas minimal (0,6). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	12

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel (Y). *Reliability Statics*, didapatkan hasil *Cornbach's Alpha* sebesar 0,866 yang merupakan nilai yang sangat baik karena melebihi batas reliabilitas minimal (0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y) dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,93251626
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,049
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,118

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, terdapat hasil signifikansi nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,118 yang mana $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,741	3,392		1,693	,094
	Brand Ambassador	,846	,081	,726	10,438	<,001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana, nilai sig. sebesar 0,01 yang $< 0,05$ sehingga variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh Aespa sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nabati Richoco.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
 Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Pada tabel diatas didapatkan nilai konstanta dan nilai koefisiensi variabel pada *Unstandardized Coefficients*. Berdasarkan hasil diatas, didapatkan rumusan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,471 + (0,846)X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,471. Menunjukkan nilai konsistensi variabel *brand awareness* (Y), apabila tidak ada pengaruh dari *brand ambassador* (X) maka nilai konsistensi *brand awareness* sebesar 5,471. Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,846 maka dapat diartikan setiap adanya peningkatan pada *brand ambassador*, akan meningkatkan nilai *brand awareness* sebesar 0,846 dengan hubungan positif. Semakin besar pengaruh *brand ambassador*, akan memberikan nilai *brand awareness* yang semakin tinggi.

Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,741	3,392		1,693	,094
	Brand Ambassador	,846	,081	,726	10,438	<,001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji parsial, terdapat nilai t yaitu 10,438. Kemudian, dilakukan perhitungan nilai t tabel dengan $df = 98$, dan diperoleh nilai t tabel 1.661. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 10,438 > 1.661$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka dari itu diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X) memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,526	,522	3,953

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 27, (2025).

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi atau *R square* didapatkan sebesar 0,526. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y) sebesar 52,6%, sedangkan variabel lainnya yang tidak diteliti mempengaruhi *brand awareness* Nabati Richoco sebesar 47,4%.

Berdasarkan penelitian ini, dihasilkan bahwa Aespa sebagai *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Pada hasil uji parsial, terdapat nilai t yaitu 10,438 dan nilai signifikansi < 0.05. Untuk nilai t tabel berdasarkan *degree of freedom* dari data penelitian sebesar 1.661. Artinya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa *H0* ditolak dan *Ha* diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi atau *R square* didapatkan sebesar 0,526. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y) sebesar 52,6%, sedangkan variabel lainnya yang tidak diteliti mempengaruhi *brand awareness* Nabati Richoco sebesar 47,4%.

Kemudian terdapat nilai koefisiensi determinasi atau *R square* sebesar 0,526. Artinya,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* sebesar 52,6%, sedangkan variabel lainnya yang tidak diteliti mempengaruhi *brand awareness* Nabati Richoco sebesar 47,4%. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber referensi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Utami et., al (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Langi et, al. (2022) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aespa sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Malenia (2023), teori S-O-R menggambarkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses tindakan dalam berkomunikasi, teori ini menekankan pada *respons* yang dihasilkan oleh *organism* setelah menerima suatu stimulus. Stimulus dalam penelitian ini adalah Aespa sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco. Sukmawati & Fitriyah (2021) menyatakan, *brand ambassador* dengan nilai dan kualitas yang dimiliki akan menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap suatu produk ataupun merek. Kolaborasi antara Nabati dengan Aespa sebagai brand ambassador yang merupakan rangsangan atau stimulus yang diterima oleh *organism* yang merupakan para followers Instagram *fanbase* Aespa @seputar.aespa dan memberikan *respons* atau reaksi khusus berdasarkan stimulus yang diterima oleh *organism* dalam bentuk peningkatan *brand awareness* produk Nabati Richoco. Hal ini sejalan dengan pernyataan Putri & Sabardini (2023) yang menyatakan, bahwa tujuan *brand ambassador* bagi perusahaan adalah membantu meningkatkan *brand awareness* serta membangun hubungan yang erat antara produk atau perusahaan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Aespa sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Aespa sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi atau *R Square*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% *brand ambassador* mempengaruhi *brand awareness*.

Strategi *marketing public relations* melalui pemanfaatan *brand ambassador* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan idol K-Pop seperti Aespa mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di kalangan konsumen. Dengan memilih *brand ambassador* yang tepat perusahaan dapat memperluas khalayak serta meningkatkan *brand awareness* bagi produk maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review)*. 2(1).
- Alfatih, A. (2021). *Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif*. Palembang: Unsri Press.
- Arenggoasih, W. (2016). PENGARUH BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY DAN BRAND PERSONALITY ANGGOTA DEWAN TERPILIH MELALUI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PEMILIH. *Jurnal Interaksi*, 5(2).
- Diputri, T. A., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Communicology*, 10(2).
- Fitri, S. M. (2024). *Pengaruh EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Terhadap Brand Awareness*.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2).
- Iswanto, F. A. (2021). PENGARUH PERBEDAAN KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUANGGURU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Listyaningsih, & Kramadibrata, I. B. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision pada Produk Wafer Nabati di Jakarta. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syarifah*, 3(1).
- Malenia, D. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DINDA HAUW TERHADAP BRAND IMAGE KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU ANGKATAN 2018*.
- Sari, s. s. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP. *Journal of Business Administration*.
- 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)*.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen*. 22(1).
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations di Era Digital. *Jurnal International*.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). *The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media* .
- Suciawan, C. C. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN BATICUE*. 7(4).
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). *Efek brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian*. CV Mitra Abisatya.
- Yehezkiel, & Tamburian H.H, D. (2022). *Fungsi Marketing Public Relations ShopeeFood dalam Membangun Brand Awareness pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(2).
- Yusuf, A. H. P., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado* . 5.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id