

PERAN GIRL GROUP AESPA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK NABATI

Aulia Mardhatillah¹, Rahadyan Tajuddin²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota
Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail : auiamardhatillah87@gmail.com, dosen01633@gmail.com

Abstract

This study investigates the role of Aespa as a brand ambassador in influencing consumer purchase decisions toward Nabati products. This research reviews ten national journals published between 2020 and 2025 that explore the relationship between brand ambassador effectiveness, brand image, purchase intention, and purchase decision. Findings indicate that Aespa's strong credibility, attractiveness, popularity, and congruence with the Nabati brand significantly enhance consumers' perception and trust. These factors strengthen Nabati's brand image, increase purchase intention, and ultimately affect the final purchase decision. The study highlights that the involvement of K-Pop idols as brand ambassadors has become a powerful marketing strategy due to their global influence and strong emotional connection with young consumers. This connection successfully increases consumer engagement and stimulates purchase behavior.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Image; Purchase Intention; Purchase Decision; Nabati.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran Aespa sebagai brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Nabati. Penelitian ini mengulas sepuluh jurnal nasional terbitan tahun 2020–2025 yang membahas hubungan antara efektivitas brand ambassador, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, popularitas, daya tarik, dan kesesuaian citra Aespa dengan produk Nabati mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Faktor-faktor tersebut memperkuat brand image Nabati, mendorong peningkatan minat beli, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan idol K-Pop sebagai brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen muda. Hubungan emosional ini berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan dan perilaku pembelian konsumen.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Image; Minat Beli; Keputusan Pembelian; Nabati.

A. Pendahuluan

Industri makanan ringan di Indonesia berkembang sangat pesat dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Munculnya banyak produk baru dengan inovasi rasa, desain kemasan, dan strategi pemasaran menuntut setiap perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga identitas merek, pengalaman emosional, keterikatan sosial, hingga siapa figur publik yang mewakili produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, brand ambassador menjadi salah satu strategi yang sangat efektif. Perusahaan menggunakan figur publik untuk memperkuat pesan merek, meningkatkan kredibilitas produk, dan membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pemilihan brand ambassador tidak dapat dilakukan sembarangan karena figur tersebut akan menjadi representasi dari citra perusahaan dan produk di mata konsumen. Di sisi lain, brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Fenomena Korean Wave atau Hallyu menjadi faktor utama yang mengubah lanskap pemasaran global. Musik K-pop, fashion, drama Korea, dan budaya populer Korea telah

mendominasi pasar hiburan internasional, termasuk Indonesia. Generasi muda Indonesia, terutama Gen Z, menunjukkan ketertarikan dan loyalitas tinggi terhadap idol K-pop. Loyalitas ini sering kali diwujudkan melalui bentuk dukungan finansial, seperti membeli merchandise atau produk yang dipromosikan oleh idol tersebut.

Girl group Aespa adalah salah satu idol generasi keempat yang memiliki popularitas luar biasa. Konsep unik yang menggabungkan elemen futuristik, teknologi, dunia virtual, dan identitas digital (avatar) membuat mereka sangat relevan bagi konsumen muda yang dekat dengan budaya digital. Aespa dikenal sebagai grup yang inovatif dan ikonik, sehingga kehadiran mereka dalam kampanye promosi memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen.

Nabati sebagai brand makanan ringan melihat peluang tersebut dengan menjadikan Aespa sebagai brand ambassador. Kolaborasi ini merupakan strategi yang cerdas karena target pasar Nabati adalah konsumen muda yang sangat responsif terhadap tren dan figur K-pop. Brand ambassador internasional yang memiliki pengaruh besar seperti Aespa dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan persepsi merek secara signifikan.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa brand ambassador berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap brand ambassador, persepsi mereka terhadap produk menjadi lebih positif. Citra merek menjadi lebih kuat dan minat beli meningkat. Pada akhirnya, faktor-faktor tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian akhir konsumen.

Melihat fenomena tersebut, sangat relevan untuk mengkaji bagaimana peran Aespa sebagai brand ambassador mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nabati. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam berdasarkan sintesis literatur untuk menjelaskan hubungan antara brand ambassador, brand image, minat beli, dan keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari data sekunder berupa sepuluh artikel ilmiah nasional yang relevan dan terbit antara tahun 2020–2024, yang membahas hubungan antara digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian pada berbagai konteks industri seperti e-commerce, skincare, coffee shop, ritel, dan layanan kesehatan digital. Jurnal-jurnal tersebut dipilih berdasarkan kriteria inklusi: (1) memiliki variabel utama digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian; (2) menggunakan metode kuantitatif sehingga hasil dapat dibandingkan; dan (3) terbit pada jurnal yang bereputasi serta memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, dan dokumentasi terhadap seluruh jurnal yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*) melalui tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data, dengan menyeleksi informasi kunci dari setiap jurnal, termasuk tujuan penelitian, metode, sampel, dan hasil temuan; (2) penyajian data, yaitu mengelompokkan dan membandingkan temuan penelitian dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan; serta (3) penarikan kesimpulan, yaitu mensintesis pola hubungan digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi konsistensi temuan, perbedaan hasil, dan potensi *research gap* dari seluruh sumber yang dianalisis. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Hasil dan Pembahasan

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alya, Latifa & Udayana (2025)	<i>The Influence of Ningning Aespa as Brand Ambassador and Brand Image of Maybelline Products on Purchase Decision through Purchase Intention</i>	Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
2	Gozali, Renata & Ananda (2025)	<i>Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Enhyphen terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang</i>	Brand ambassador meningkatkan keputusan pembelian secara langsung..
3	Wardani & Nofiana (2024)	<i>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip</i>	Brand image memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
4	Juliadi, Aulia & Ramadhani (2023)	<i>Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo</i>	Brand ambassador memengaruhi brand image dan keputusan pembelian.
5	Putra et al. (2023)	<i>Literature Review: Peran Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.</i>	Brand ambassador → minat beli → keputusan pembelian sangat signifikan.
6	Kusuma Wardani & Istiyanto (2022)	<i>Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen</i>	Brand ambassador dan brand image berpengaruh positif pada minat beli.
7	Martaputri et al. (2022)	<i>Peran Brand Ambassador dalam Pembentukan Brand Awareness.</i>	Brand ambassador efektif meningkatkan brand awareness dan brand recall.
8	Maulida & Kamila (2021)	<i>Pengaruh K-Pop Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen</i>	Idol K-pop dapat menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.
9	Delicia (2021)	<i>Pengaruh Sikap Konsumen kepada BTS sebagai Brand Ambassador & Daya Tarik Iklan Tokopedia terhadap Minat Beli</i>	Sikap terhadap idol berpengaruh besar terhadap minat beli.
10	Yanthi et al. (2020)	<i>Peran Korean Wave, Lifestyle dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree</i>	Korean Wave dan brand ambassador sangat memengaruhi keputusan pembelian..

Gambar 1 : Hasil Review

Kajian terhadap sepuluh jurnal nasional yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025 menunjukkan pola temuan yang konsisten mengenai pengaruh brand ambassador terhadap perilaku pembelian konsumen. Seluruh jurnal memberikan bukti empiris bahwa brand ambassador memiliki peran penting dalam membentuk brand image, meningkatkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Latifa & Udayana (2025) menegaskan bahwa Ningning Aespa mampu memperkuat brand image Maybelline dan meningkatkan purchase intention melalui daya tarik visual dan kredibilitasnya. Temuan ini relevan dengan konteks Aespa sebagai brand ambassador Nabati, karena karakteristik yang sama (popularitas, daya tarik, citra modern) berpotensi memberikan efek serupa terhadap persepsi konsumen.

Selanjutnya, Gozali et al. (2025) menemukan bahwa brand ambassador Enhyphen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nabati. Temuan ini merupakan bukti empiris langsung bahwa konsumen lebih terdorong membeli Nabati ketika mengetahui bahwa produk tersebut dipromosikan oleh idol K-pop. Studi ini menjadi acuan kuat bahwa kehadiran Aespa sebagai BA kemungkinan besar memberikan pengaruh yang sama atau bahkan lebih baik, mengingat tingkat popularitas Aespa di Indonesia.

Kajian Wardani & Nofiana (2024) menunjukkan bahwa brand image merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Nabati Siip. Dalam hal

ini, brand ambassador berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat meningkatkan citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Juliadi et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador NCT Dream mampu memperkuat brand image Lemonilo sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Dari sisi pengaruh terhadap minat beli, penelitian Kusuma & Istiyanto (2022) dan Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki hubungan signifikan dengan minat beli konsumen. Brand ambassador membangun persepsi positif, memicu rasa penasaran, dan menciptakan emotional bonding yang meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Hal ini selaras dengan penelitian Delicia (2021), yang menegaskan bahwa sikap positif terhadap BTS sebagai brand ambassador Tokopedia secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, emotional bond antara fans dan idol adalah elemen penting dalam pembentukan purchase intention.

Selain itu, penelitian Maulida & Kamila (2021) menunjukkan bahwa brand ambassador K-pop mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa hubungan antara K-pop idol dan fans tidak sekadar memengaruhi pembelian awal, tetapi juga pembelian berulang (repeat purchase). Efek ini sangat mungkin terjadi pada penggunaan Aespa sebagai brand ambassador Nabati, terutama mengingat besarnya fandom Aespa di Indonesia.

Temuan dari Yanthi et al. (2020) menambahkan bahwa Korean Wave dan gaya hidup konsumen berperan kuat dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini memperlihatkan bahwa fenomena hallyu tidak hanya berdampak pada industri kecantikan tetapi juga dapat diterapkan pada produk makanan ringan seperti Nabati, karena karakteristik konsumennya sama-sama dipengaruhi oleh budaya K-pop.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian terhadap sepuluh jurnal yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap brand image, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen. Seluruh literatur menyatakan bahwa figur terkenal, terutama idol K-pop, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, Aespa sebagai brand ambassador produk Nabati diperkirakan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Karakteristik Aespa yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik visual, relevansi dengan gaya hidup generasi muda, serta basis penggemar yang besar mendukung peningkatan brand image Nabati. Brand image yang positif kemudian mendorong minat beli, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Aespa sebagai brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi Nabati dalam menarik perhatian konsumen muda, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

E. Referensi

- Alya Latifa, A., & Udayana, I. B. N. (2025). The influence of Ningning Aespa as brand ambassador and brand image of Maybelline products on purchase decision through purchase intention. *International Journal of Economic and Management*, 1(2), 1–10.
- Gozali, Y., Renata, R. Y., & Ananda, P. D. (2025). Pengaruh iklan dan brand ambassador Enhypen terhadap keputusan pembelian Nabati di Kota Palembang. *JISE*, 3(1), 45–56.
- Wardani, R., & Nofiana, L. (2024). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nabati Siip. *E-Jurnal Profit*, 9(2), 127–137.
- Juliadi, A., Aulia, M., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mi Lemonilo. *MAMEN*, 4(1), 12–21.

- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023) Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799–806.
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran brand ambassador, brand image dan harga terhadap minat beli konsumen. *Edunomika*, 6(1), 28–39.
- Martaputri, F. H., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Peran brand ambassador dalam pembentukan brand awareness. *Kalbisocio*, 1(1), 45–56.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 74–83.
- Delicia, A. (2021). Pengaruh sikap konsumen kepada BTS sebagai brand ambassador dan daya tarik iklan Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Universitas Pelita Harapan.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korean Wave, lifestyle dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Innisfree. Prosiding BIEMA.