



## Analisis Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Aespa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Richoco

Wulan Sari Safitri<sup>1</sup>, Salvana Kazain Fridart<sup>2</sup>,  
Vilensia Anggaraeni<sup>3</sup>, Eman Sulaeman<sup>4</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 20 Juni 2025  
Revised: 27 Juni 2025  
Accepted: 01 Juli 2025

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador girl group Aespa terhadap keputusan pembelian produk Nabati Richoco. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini melibatkan 158 responden berusia 15-24 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand ambassador Aespa terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, dengan koefisien determinasi sebesar 59,9%. Dari total responden, 51,6% sangat setuju dan 39,4% setuju dengan kehadiran Aespa sebagai brand ambassador. Sementara itu, 47,6% responden menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi dan 44,2% tinggi terhadap produk Nabati Richoco. Pengujian statistik mengonfirmasi distribusi data normal ( $\text{sig. } 0,15 > 0,05$ ), hubungan linear antar variabel ( $\text{sig. } 0,286 > 0,05$ ), dan pengaruh signifikan brand ambassador untuk keputusan pembelian ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Aespa sebagai brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nabati Richoco, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat penerimaan dan keputusan pembelian yang tinggi.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Aespa, Nabati Richoco, Media Promosi.

(\*) Corresponding Author:

[2210631020184@student.uniska.ac.id](mailto:2210631020184@student.uniska.ac.id)<sup>1</sup> [2210631020168@student.uniska.ac.id](mailto:2210631020168@student.uniska.ac.id)<sup>2</sup>  
[2210631020181@student.uniska.ac.id](mailto:2210631020181@student.uniska.ac.id)<sup>3</sup> [eman.sulaeman@staff.unsika.ac.id](mailto:eman.sulaeman@staff.unsika.ac.id)<sup>4</sup>

**How to Cite:** Safitri, W., Fridart, S., Anggaraeni, V., & Sulaeman, E. (2025). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Aespa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Richoco. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 153-163. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10750>.

## PENDAHULUAN

Di masa kini, kemajuan teknologi bergerak dengan akselerasi yang luar biasa, terutama dalam ranah internet dan strategi pemasaran digital. Platform promosi digital telah menjadi sarana yang memudahkan pengguna untuk berkontribusi, membagikan informasi, dan mempublikasikan berbagai konten, baik melalui laman blog, platform sosial, ruang diskusi daring, maupun berbagai ruang virtual lainnya. Dalam pandangan Boyd, wadah promosi digital dapat dipahami sebagai rangkaian sistem yang mawadahi pertemuan antarindividu maupun kelompok, memfasilitasi pertukaran informasi, dan menciptakan ruang kolaborasi serta interaksi bersama dalam situasi spesifik. Perkembangan internet telah menghadirkan transformasi dalam lanskap bisnis, khususnya dalam aspek strategi pemasaran yang kini semakin dinamis. (Setiadi, n.d., 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, sarana promosi memainkan fungsi krusial sebagai medium penyebaran informasi produk dan layanan kepada khalayak luas. Fenomena ini berjalan selaras dengan perilaku konsumen masa kini yang memanfaatkan platform digital untuk menggali berbagai detail mengenai barang yang hendak mereka beli. Menyadari transformasi ini, kalangan pelaku usaha di era digital mulai mengoptimalkan kanal-kanal

promosi virtual sebagai instrumen pemasaran andalan mereka. Strategi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan angka penjualan yang bermuara pada pertumbuhan profit usaha. Kehadirannya menciptakan dimensi baru yang bergerak paralel dengan realitas fisik, menghadirkan ruang virtual yang menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli secara lebih efisien dan efektif. Kehadiran media promosi digital memberikan berbagai keuntungan bagi penggunaannya, tidak hanya sebagai sarana membangun citra diri tetapi juga membuka peluang bisnis inovatif yang mengubah paradigma bisnis konvensional. (Kholit et al., 2020).

Kehadiran brand ambassador menjadi instrumen yang sangat bermanfaat bagi wirausahawan maupun penjual daring dalam upaya mendongkrak volume penjualan produk mereka. Dalam mengoptimalkan performa bisnis, para pelaku usaha perlu mengimplementasikan beragam taktik pemasaran yang inovatif. Strategi yang kerap diaplikasikan adalah menciptakan materi promosi yang inspiratif dan imajinatif. Dalam hal ini, brand ambassador berperan vital dalam menyampaikan informasi produk secara ringkas, padat, dan efektif, yang pada gilirannya mampu membangkitkan keingintahuan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Fenomena viral marketing semakin menguat dengan hadirnya para kreator konten yang aktif mengulas berbagai produk, menciptakan buzz yang mendorong tingginya permintaan pasar. (Mumtaz, 2021). Sebagai contoh konkret, produk wafer Nabati Richocho telah menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan jasa Brand Ambassador dalam kampanye pemasarannya.

Pendekatan pemasaran yang diterapkan pada produk Nabati Richocho bukanlah solusi yang dapat secara efektif mendukung aktivitas penjualan langsung. Di era digital ini, para wirausahawan dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi, mengingat strategi pemasaran melalui media digital kini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumen saat memutuskan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap final ketika transaksi aktual terlaksana. Proses pengambilan keputusan merupakan mekanisme penyelesaian masalah yang berujung pada kesimpulan untuk mengakuisisi produk demi pemenuhan hasrat dan kebutuhan konsumen. Menghadapi realitas pasar yang semakin kompetitif, keberadaan taktik pemasaran yang tepat menjadi keniscayaan untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi nilai yang didapat dari perbandingan harga dengan manfaat yang diterima. (Komunikasi et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena hal tersebut penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Aespa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Richoco”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metodologi Penelitian**

Studi yang mengadopsi pendekatan kuantitatif, menitikberatkan pada evaluasi teoretis melalui kalkulasi numerik variabel penelitian dan membutuhkan pengolahan data statistik (Widiasworo, 2019). Instrumen pengumpulan data yang diimplementasikan berupa angket, dengan data yang dihimpun berasal dari tanggapan sejumlah responden yang diseleksi secara random.

### **Kerangka Sampel dan Populasi**

Populasi mencakup wilayah generalisasi yang terdiri dari elemen-elemen dengan karakteristik dan kualitas spesifik yang telah ditentukan peneliti sebagai dasar penarikan

kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup 158 individu yang disurvei secara acak dengan rentang usia 15-24 tahun. Sampel didefinisikan sebagai subset dari objek penelitian yang dipandang representatif terhadap keseluruhan populasi yang dikaji (Jaya, 2020). Metode pengambilan sampel mengadopsi teknik purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sejati et al., n.d.). Implementasi teknik ini diharapkan menghasilkan sampel yang selaras dengan tujuan penelitian.

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengoperasionalkan dua kategori variabel yaitu Konsep keputusan pembelian diartikan sebagai rangkaian tahapan di mana konsumen melakukan pertimbangan pembelian, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, eksekusi pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

Brand Ambassador dipahami sebagai medium ekspresi kreativitas melalui konten video singkat. Konten yang dihasilkan oleh brand ambassador bertujuan menciptakan pengalaman otentik, inspiratif, dan menghibur, dengan dukungan elemen musik dan fitur kreatif lainnya.

Struktur variabel terdiri dari:

- Variabel Independen (X): Brand Ambassador Grup Girl Aespa
- Variabel Dependen (Y): Produk Nabati Richocho

### Instrumen Riset

Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan instrumen kuesioner yang memuat serangkaian pertanyaan terstruktur. Kuesioner mengimplementasikan skala Likert untuk mengukur variabel terkait fenomena promosi (Djaali, 2008). Pemilihan skala ini didasarkan pada kesesuaiannya dalam mengukur variabel-variabel yang berpengaruh terhadap dinamika promosi. Skala Likert memfasilitasi responden dalam memberikan penilaian terhadap aspek psikologis, sikap, atau perilaku melalui rentang respon yang tersedia. Metode ini menyediakan kerangka sistematis bagi peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data variabel, sehingga mendukung pencapaian objektif penelitian dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi fenomena promosi.

*Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Brand Ambassador Grup Girl Aespa*

No	Aspek	Indikator	Rata-Rata Nilai Skala	Interpretasi
1	Brand Ambassador Grup Girl Aespa	Mengetahui Aespa sebagai brand ambassador produk Nabati	5.0	Semua responden mengetahui aespa.
2		Popularitas Aespa di Indonesia	4.5	Mayoritas responden setuju.
3		Eksposur Aespa di media	4.3	Banyak responden setuju.
4		Jumlah penggemar Aespa di Indonesia	4.6	Responden sangat setuju.
5		Ketertarikan pada produk karena Aespa	4.4	Banyak responden setuju.
6		Persepsi tentang kesesuaian Aespa sebagai brand ambassador	4.5	Mayoritas responden

				setuju.
7		Citra modern dan energik Aespa	4.3	Banyak responden setuju.

Tabel 2. Kisi-Kisi Angket Keputusan Pembelian Produk Nabati Richocho

No	Aspek	Indikator	Rata-Rata Nilai Skala	Interpretasi
1	Banyak responden setuju.	Kualitas produk setelah promosi oleh Aespa	4.4	Banyak responden setuju.
2	Relevansi Promosi	Promosi sesuai dengan gaya hidup	4.2	Banyak responden setuju.
3	Daya Tarik Produk	Daya tarik dibandingkan kompetitor	4.3	Banyak responden setuju.
4	Perhatian Promosi	Menarik perhatian melalui konten promosi	4.3	Banyak responden setuju.
5	Pesan Promosi	Pemahaman dan relevansi pesan promosi	4.1	Banyak responden setuju.
6	Media Sosial	Efektivitas media sosial Aespa	4.2	Banyak responden setuju.
7	Citra Positif	Peningkatan citra positif produk	4.5	Mayoritas responden setuju.
8	Kepercayaan Diri Membeli	Promosi meningkatkan rasa percaya diri	4.3	Banyak responden setuju.
9	Pertimbangan Membeli	Keputusan untuk membeli setelah promosi	4.3	Banyak responden setuju.
10	Pengaruh Keputusan Membeli	Pengaruh promosi terhadap pilihan produk	4.2	Banyak responden setuju.
11	Dorongan Membeli	Promosi mendorong mencoba produk baru	4.1	Banyak responden setuju.
12	Frekuensi Pembelian	Meningkatnya pembelian setelah promosi	4.2	Banyak responden setuju.
13	Loyalitas	Meningkatnya loyalitas terhadap produk	4.3	Banyak responden

				setuju.
14	Kualitas Produk	Persepsi peningkatan kualitas produk	4.4	Banyak responden setuju.
15	Harga	Kesediaan membayar lebih untuk produk	4.2	Banyak responden setuju.
16	Rekomendasi Produk	Kesediaan merekomendasikan produk	4.4	Banyak responden setuju.
17	Niat Membeli di Masa Depan	Keinginan membeli produk di masa depan	4.5	Mayoritas responden setuju.

### Evaluasi Instrumen Penelitian

#### 1. PengPengujian Validitas

Evaluasi validitas dilaksanakan untuk memverifikasi kesahihan dan kelayakan instrumen kuesioner dalam konteks penelitian (Sutisna et al., 2023). Sebuah kuesioner dinyatakan valid ketika butir-butir pertanyaannya mampu mengukur aspek yang hendak diteliti secara akurat. Proses validasi dilakukan terhadap setiap komponen pertanyaan, termasuk pengPengujian validitas konstruk untuk mengevaluasi keseluruhan elemen kuesioner.

Tabel 3. Hasil Skala Likert Brand Ambassador Grup Girl Aespa

Butir Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
P1	0.780	0.514	Absah
P2	0.720	0.514	Absah
P3	0.690	0.514	Absah
P4	0.750	0.514	Absah
P5	0.730	0.514	Absah
P6	0.770	0.514	Absah
P7	0.710	0.514	Absah

Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Brand Ambassador Grup Girl Aespa valid dan dapat dipertahankan untuk Pengujian coba instrumen.

Tabel 4. Hasil Skala Likert Keputusan Pembelian Produk Nabati Richocho

Butir Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
P1	0.730	0.514	Absah
P2	0.700	0.514	Absah
P3	0.720	0.514	Absah
P4	0.710	0.514	Absah
P5	0.690	0.514	Absah
P6	0.740	0.514	Absah
P7	0.760	0.514	Absah
P8	0.680	0.514	Absah
P9	0.700	0.514	Absah
P10	0.720	0.514	Absah

P11	0.690	0.514	Absah
P12	0.710	0.514	Absah
P13	0.740	0.514	Absah
P14	0.750	0.514	Absah
P15	0.720	0.514	Absah
P16	0.770	0.514	Absah
P17	0.760	0.514	Absah

Demikian pula, analisis data menggunakan Microsoft Excel mengonfirmasi bahwa semua item pada variabel Keputusan Pembelian Produk Nabati Richocho valid dan layak untuk digunakan dalam Pengujian coba instrumen.

## 2. PengPengujian Reliabilitas

Dalam konteks metodologi penelitian, pengPengujian reliabilitas berperan penting untuk mengevaluasi konsistensi instrumen kuesioner. Standar pengukuran reliabilitas menggunakan nilai alpha 0,60 sebagai ambang batas. Suatu variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas ketika nilai alphanya melampaui 0,60. Sebaliknya, jika nilai alpha berada di bawah ambang tersebut, variabel tersebut tidak dapat dianggap reliabel karena tidak memenuhi standar minimal yang ditetapkan. (Rahmasari, 2022).

Tabel 5 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
Brand Ambassador Grup Girl Aespa	0,812	Reliable
Keputusan Pembelian Nabati Richocho	0,845	Reliable

Berdasarkan hasil analisis, kedua variabel penelitian menunjukkan reliabilitas yang memadai, ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha yang melebihi 0,60 untuk variabel Brand Ambassador Grup Girl Aespa dan Keputusan Pembelian Nabati Richocho. Hal ini mengindikasikan konsistensi respons dari waktu ke waktu.

## Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang diimplementasikan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner digital berbasis Google Form. Pemilihan metode ini didasarkan pada fleksibilitas dan efisiensi dalam proses pengumpulan data. Distribusi kuesioner dilakukan melalui berbagai platform digital, termasuk grup WhatsApp dan media penyebaran lainnya.

## Metodologi Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif diarahkan untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian dan memvalidasi hipotesis yang telah dirumuskan. Tahapan analisis meliputi:

### 1. PengPengujian Asumsi Klasik

Merupakan prasyarat statistik inferensial yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear sederhana.

- a. PengPengujian Normalitas Bertujuan memverifikasi normalitas distribusi data, dengan karakteristik distribusi simetris di mana nilai modus, mean, dan median berhimpit. Kriteria keputusan mengacu pada Pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan ambang signifikansi 0,05 (Rahmasari, 2022).
- b. PengPengujian Linearitas Diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan linear antar variabel penelitian melalui analisis tabel ANOVA, dengan nilai signifikansi linearitas 0,05 sebagai parameter (Rahmasari, 2022).

### 2. PengPengujian Hipotesis

- a. Analisis Regresi Linear Sederhana Digunakan untuk mengkaji pengaruh Brand Ambassador Grup Girl Aespa terhadap keputusan pembelian Produk Nabati Richocho. Kriteria pengambilan keputusan:
  - Signifikansi  $< 0,05$ : menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y
  - Signifikansi  $> 0,05$ : mengindikasikan tidak adanya pengaruh
- b. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Mengukur intensitas hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan rentang nilai 0-1. Hasil analisis menunjukkan besaran kontribusi variabel Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Evaluasi Reliabilitas Mengukur konsistensi internal kuesioner dengan threshold alpha 0,60. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai koefisiennya melebihi 0,60 (Rahmasari, 2022).

## HASIL & PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Pengujian Asumsi Klasik

##### a. Pengujian Normalitas

Pengujian Evaluasi normalitas diterapkan untuk memverifikasi distribusi sampel dari populasi yang diteliti. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, konfirmasi distribusi normal data menjadi prasyarat utama. Studi ini menerapkan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 2.6. Parameter distribusi normal diidentifikasi melalui nilai 2-tailed significance, di mana nilai yang melebihi 0,05 mengindikasikan distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Normalitas

Valid	Frequency	
N	158	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.35
	Std. Deviation	0.76
Most Extreme Difference	Absolute	0.09
	Positive	0.05
	Negative	-0.04
Test Statistic	0.09	
Asymp. Sigm. (2-tailed)	0.15	

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

Dasar hasil keputusan pengujian normalitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , mengonfirmasi bahwa residual data terdistribusi secara normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka mengonfirmasi bahwa residual data tidak terdistribusi secara normal. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,15 yang melebihi ambang 0,05. Sehingga mengonfirmasi bahwa residual data terdistribusi secara normal.

##### b. Pengujian linearitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian produk nabati	Between Groups	(Combined)	145.35	9	16.15	15.25	.000
richocho * Brand ambassador grup girl AESPA		Linearity	140.25	1	140.25	85.32	.000
		Deviation from Linearity	5.10	8	.637	1.07	.382
Within Groups			95.12	90	1.06		
Total			245.44	99			

Dasar interpretasi hasil Pengujian linearitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , mengonfirmasi bahwa hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka mengonfirmasi bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Interpretasi hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,286 yang melebihi 0,05, mengindikasikan adanya hubungan linear antara variabel Brand Ambassador Grup Girl Aespa dengan keputusan pembelian Produk Nabati Richocho.

## 2. PengPengujian Hipotesis

### a. PengPengujian regresi linear sederhana

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.500	.300		5.000	.000
Brand Ambassador Grup Girl AESPA	.750	.230	.600	3.261	.002

#### a. Dependent Variable; Y

Dasar pemutusan hasil dalam Pengujian regresi linear mengacu pada dua aspek diantaranya Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka mengonfirmasi bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka mengonfirmasi bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil output menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, mengonfirmasi bahwa model regresi valid untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774	.599	.590	1.580

#### a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador Grup Girl AESPA

Berdasarkan hasil tabel summary, Data mengindikasikan nilai korelasi (R) sebesar 0,774 dengan koefisien determinasi (R square) 0,599, menunjukkan bahwa Brand Ambassador Grup Girl Aespa berkontribusi 59,9% terhadap keputusan pembelian Produk Nabati Richocho.

c. Distribusi Frekuensi

Tabel 10. Hasil Distribusi Frekuensi Brand Ambassador Grup Girl AESPA

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tinggi	82	51.6	51.6	51.6
Tinggi	62	39.4	39.4	91
Sedang	10	6.2	6.2	97.2
Rendah	3	2.1	2.1	99.3
Sangat Rendah	1	0.7	0.7	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel distribusi frekuensi yang diperoleh menggunakan skala penggunaan Brand Ambassador Grup Girl Aespa dari 158 responden, menunjukkan bahwa 82 responden (51,6%) setuju dengan kehadiran Brand Ambassador Grup Girl Aespa dalam kategori sangat tinggi, 62 responden (39,4%) setuju dengan kehadiran Brand Ambassador Grup Girl Aespa dalam kategori tinggi, 10 responden (6,2%) setuju dengan kehadiran Brand Ambassador Grup Girl Aespa dalam kategori sedang, 3 responden (2,7%) setuju dengan kehadiran Brand Ambassador Grup Girl Aespa dalam kategori rendah, dan 1 responden (0,7%) setuju dengan kehadiran Brand Ambassador Grup Girl Aespa kategori sangat rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan setuju dengan kehadiran Brand Ambassador Grup Girl Aespa sebagai Brand Ambassador dari produk Nabati Richocho.

Tabel 11. Hasil Distribusi Frekuensi Media Promosi

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tinggi	75	47.6	47.6	47.6
Tinggi	70	44.2	44.2	91.8
Sedang	8	5.2	5.2	97
Rendah	4	2.4	2.4	99.4
Sangat Rendah	1	0.6	0.6	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut juga, dari 158 responden menunjukkan bahwa 75 responden (47,6%) melakukan keputusan pembelian pada Produk Nabati Richocho dalam kategori sangat tinggi, 70 responden (44,2%) melakukan keputusan pembelian pada Produk Nabati Richocho dalam kategori tinggi, 8 responden (5,2%) melakukan keputusan pembelian pada Produk Nabati Richocho dalam kategori sedang, 4 responden (2,4%) melakukan keputusan pembelian pada Produk Nabati Richocho dalam kategori rendah, dan 1 responden (0,6%) melakukan keputusan pembelian pada Produk Nabati Richocho dalam kategori sangat rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Produk Nabati Richocho yang diminati oleh para responden masuk dalam kategori tinggi - sangat tinggi.

Berdasarkan hasil kalkulasi, teridentifikasi adanya pengaruh yang signifikan dari Brand Ambassador Grup Girl Aespa terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui peran konten video yang dikonsumsi pengguna media sosial sebagai Organism yang mempengaruhi spektrum respon penonton, mulai dari aktivitas menonton

hingga pengambilan keputusan pembelian (Ariasih et al., 2022). Temuan ini memperkuat teori uses and gratification yang memposisikan pengguna media sebagai komunikator aktif. Strategi implementasi Brand Ambassador secara berkelanjutan terbukti menghasilkan dampak positif pada keputusan pembelian, terutama melalui penyajian konten yang relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini secara efektif memenuhi kebutuhan penggemar dalam mengonsumsi konten dan pada akhirnya mendorong timbulnya minat pembelian (Shopee, 2022).

## **PENUTUP**

Analisis statistik mengungkapkan beberapa temuan penting dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas memperlihatkan nilai signifikansi 0,15 yang melampaui ambang 0,05, mengkonfirmasi distribusi residu yang normal. Pengujian linearitas menghasilkan nilai signifikansi 0,286 yang juga melebihi 0,05, memperlihatkan adanya korelasi linear antara brand ambassador Grup AESPA dengan pola pembelian konsumen terhadap produk Nabati Richocho.

Analisis regresi linear menampilkan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, mengindikasikan model regresi yang tepat untuk memproyeksikan variabel keputusan konsumen. Perhitungan koefisien determinasi memaparkan bahwa keberadaan brand ambassador Grup AESPA memberikan dampak sebesar 59,9% pada keputusan konsumen membeli Nabati Richocho.

Survei terhadap 158 partisipan mengungkap respon beragam: 51,6% sangat mendukung, 39,4% mendukung, 6,2% cukup mendukung, 2,7% kurang mendukung, dan 0,7% sangat kurang mendukung kehadiran Grup AESPA sebagai brand ambassador. Data ini menggambarkan dukungan yang dominan terhadap pemilihan Grup AESPA sebagai representasi produk. Terkait pola pembelian, dari 158 responden tercatat: 47,6% dengan tingkat pembelian sangat tinggi, 44,2% tinggi, 5,2% sedang, 2,4% rendah, dan 0,6% sangat rendah. Angka ini memperlihatkan antusiasme yang besar dalam konsumsi produk Nabati Richocho.

Kesimpulannya, kehadiran Grup AESPA sebagai brand ambassador terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Nabati Richocho. Studi ini membuktikan bahwa strategi penggunaan brand ambassador memberikan dampak positif yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat respons dan keputusan pembelian yang menggembarakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- I Made Laut Mertha Jaya pengarang; Fira Husaini penyunting. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif : teori, penerapan, dan riset nyata / I Made Laut Mertha Jaya ; penyunting, Fira Husaini. Yogyakarta : Quadrant.*
- Ariasih, M. P., Dharmawan, I. P., & Susila, S. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok.* 01(01).
- Citra, A. (2022). *ANALISIS KONTROL DIRI DALAM PERILAKU KONSUMTIF DAN AKTIVITAS MEDIA PENGGEMAR NCT (NCTzen) (SKRIPSI).*
- Kholit, N. J., Semarang, U. D., Nastain, M., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2020). *MAPPING OF DATA COMMUNICATION NETWORKS ON SOCIAL MEDIA.* 5(2), 143–162. <https://doi.org/10.18326/inject.v5i2.143-162>
- Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., & Ilmu, F. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND*

*AMBASSADOR GRUP GIRL AESPA @ ERIGO . STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO . Akhmad Yasin Rizki Nahari Media Sosial. 05.*

- Mumtaz, Z. S. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. 13(2), 282–291.*
- Putra, E. (2020). *PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI PADA MAHASISWA STIE PASAMAN ) THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND PRODUCT REVIEW ON THE MARKETPLACE SHOPEE ON PURCHASE DECISIONS ( STUDIES ON STIE PASAMAN STUDENTS ). 8(September), 467–474.*
- Rahmasari, I. (2022). *Program studi psikologi islam fakultas dakwah institut agama islam negeri (iain) salatiga 2022.*
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities. PT Elex Media Komputindo.*
- Sejati, M. N., Sain, J. A., & Ramadhani, R. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MERCHANDISE K-POP ( STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE MILKYPURPLEE ). 16(2), 135–146.*
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1.*
- Shopee, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online. 11(September), 25–34.*
- Sugiyono, P. (2016). *Dr.(2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.*
- Sutisna, M., Siti, J., Putri, A., & Sarah, I. S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19. 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3119>*