

Pengaruh Aespa Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediator Pada Produk Nabati Richoco

Ince Layali Bau Masrurah H.A¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

¹ incelayali@student.telkomuniversity.ac.id ² rahutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Aespa sebagai *brand ambassador* dan strategi *social media marketing* terhadap *impulse buying* konsumen produk Nabati Richoco, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediator. Urgensi penelitian ini didasarkan pada tren pembelian impulsif yang semakin meningkat, terutama di kalangan penggemar yang terdorong oleh promosi berbasis idola. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dan diperoleh sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *brand awareness*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kolaborasi antara *brand ambassador* dan *social media marketing* dapat membangun *brand awareness* yang efektif untuk mendorong perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *social media marketing* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Brand awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand ambassador* maupun *social media marketing* dengan *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan *brand ambassador* dan media sosial yang efektif mampu mendorong peningkatan pembelian impulsif melalui penguatan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Impulse Buying*

Abstrak

This study explores the influence of Aespa as a brand ambassador and social media marketing strategies on consumers' impulse buying behavior for Nabati Richoco products, with brand awareness acting as a mediating variable. The urgency of this research is based on the growing trend of impulse buying, particularly among fans who are driven by idol-based promotions and active social media engagement. This study adopts a quantitative approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 400 respondents, and the data were analyzed using SmartPLS 4. The results show that the presence of a brand ambassador and the implementation of social media marketing have a positive and significant effect on increasing brand awareness. Furthermore, brand awareness itself has a significant positive impact on consumers' impulse buying behavior. Social media marketing also directly influences impulse buying in a positive and significant manner. Brand awareness plays a mediating role that strengthens the relationship between brand ambassador and social media marketing with impulse buying. These findings emphasize that an effective combination of brand ambassadors and well-managed social media marketing can enhance brand awareness, which in turn encourages consumers to make impulse purchases. This research is expected to provide useful insights for marketers on how to optimize collaborations with idols and digital marketing channels to influence buying behavior more effectively.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Impulse Buying*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membuat jumlah pengguna media sosial di Indonesia melonjak tajam, sehingga menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran melalui media sosial sebagai upaya

untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk beragam kegiatan pemasaran, termasuk periklanan, menjalin keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan, serta memperlancar interaksi internal antar karyawan. Popularitas media sosial terus berkembang seiring meningkatnya kemudahan akses dan urgensi penggunaannya dalam dunia bisnis (Prasetyo et al., 2022)

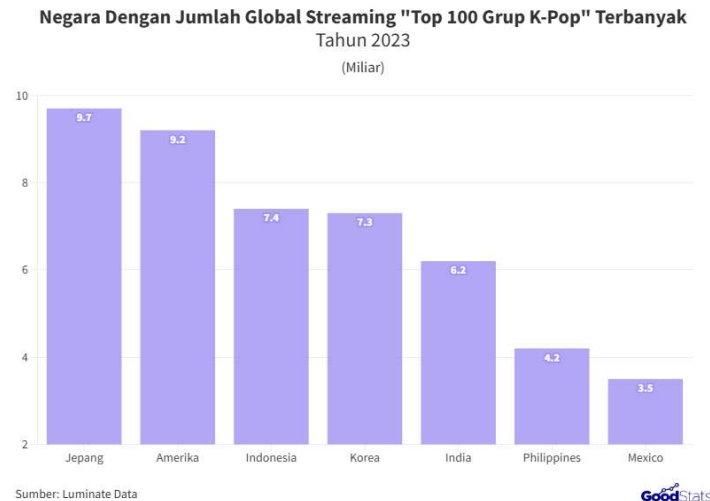


Gambar 1

Sumber: andi.link

Pada Januari 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa dengan tingkat urbanisasi 58,9%. Terdapat 353,3 juta koneksi perangkat seluler, 126,8% dari jumlah penduduk, yang menunjukkan penggunaan gawai yang sangat tinggi. Pengguna internet tercatat sebanyak 185,3 juta orang (66,5% dari populasi), meningkat 1,5 juta dari tahun sebelumnya. Sementara itu, pengguna aktif media sosial berjumlah 139 juta orang (49,9%), angka yang relatif stabil. Data ini menegaskan tingginya adopsi teknologi dan digitalisasi di Indonesia, terutama dalam penggunaan perangkat seluler.

Kemudian, melihat popularitas K-Pop dan budaya Korea yang terus meningkat di kalangan masyarakat, banyak merek atau perusahaan di Indonesia yang berlomba-lomba menjadikan artis atau idol Korea sebagai brand ambassador. Korean Wave atau Hallyu adalah fenomena global penyebaran budaya Korea Selatan yang mencakup musik, drama, film, mode, kuliner, dan produk budaya lainnya. Anak muda Indonesia aktif mengonsumsi konten KPop, drama Korea, tren fashion Korea, dan terlibat dalam komunitas penggemar. Popularitas budaya Korea terlihat dari tingginya minat terhadap konten Korean Wave di media sosial, televisi, dan platform digital (W. M. Alam et al., 2023)



Gambar 2
Sumber: GoodsStats

Tingginya popularitas K-Pop di Indonesia terlihat dari data GoodStats yang menunjukkan Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai pasar streaming grup idola Korea, dengan total 7,4 miliar streaming. Media sosial berperan besar dalam menyebarkan pengaruh K-Pop secara global. Platform seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube digunakan penggemar untuk mengikuti kabar idola, berbagi konten, dan membangun komunitas. Hal ini membuka peluang besar bagi brand untuk memanfaatkan social media marketing, terutama dengan menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador. Di Indonesia, penggemar tak hanya menikmati musik, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan dan event K-Pop, menandakan bahwa K-Pop telah menjadi bagian dari budaya populer yang kuat dan berpengaruh.

Nabati, merek camilan ternama di Indonesia, dikenal dengan produk makanan ringannya yang berkualitas dan diakui sebagai perusahaan wafer dengan penjualan tertinggi di dunia, menurut situs resminya. Nabati telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, menunjukkan tingginya kepercayaan dan popularitas di kalangan konsumen. Di antaranya adalah Indonesia Best Brand Platinum Award yang diperoleh pada 2013, 2016, dan 2017. Nabati juga memenangkan Social Media Award atas kemampuannya membangun interaksi konsumen dan komunitas online yang aktif. Pada 2021, Nabati menerima Indonesia Digital Popular Brand Award, yang menilai popularitas merek berdasarkan pencarian online, media sosial, dan situs web. Menurut Tri Raharjo, CEO TRAS N CO Indonesia, penghargaan ini diberikan kepada merek yang sukses memaksimalkan kehadiran digital. Survei dilakukan terhadap lebih dari 1.000 merek di 150 kategori produk, menegaskan posisi Nabati sebagai salah satu pemain utama dalam pemasaran digital di Indonesia. Nabati secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram (@nabati_id), TikTok (@nabati_official), serta X (@Nabati_Official dan @Nabati_ID), untuk mendukung strategi pemasaran digitalnya.

Pada 18 Februari 2024, Nabati menunjuk girl group asal Korea Selatan, Aespa, sebagai brand ambassador untuk produk Richoco. Aespa, yang debut di bawah SM Entertainment pada akhir 2020, dengan cepat meraih popularitas berkat konsep unik yang memadukan dunia nyata dan virtual, serta talenta dari empat anggotanya: Karina, Winter, Giselle, dan Ningning. Kini, Aespa dikenal sebagai ikon K-pop generasi keempat dengan pengaruh global yang terus berkembang. Sejak mengumumkan girl group Korea Selatan, Aespa, sebagai brand ambassador pada 2024, Nabati semakin gencar menjalankan kampanye promosi yang memanfaatkan kekuatan social media marketing guna meningkatkan brand awareness dan mendorong impulse buying.

Salah satu kampanye besar diluncurkan pada 5 Agustus 2024, berupa giveaway tiket konser Aespa di Jakarta. Untuk ikut serta, konsumen harus membeli produk Richoco minimal senilai Rp100.000 di Shopee dan menulis ulasan unik, dengan pemenang diumumkan pada 19 Agustus. Kampanye ini sukses menarik perhatian penggemar Aespa dan sekaligus memperluas jangkauan brand Nabati di media sosial. Melanjutkan momentum tersebut, Nabati mengadakan event *Meet & Greet* bersama Aespa pada 9 November 2024 di ICE BSD City. Konsumen bisa mendapatkan tiket

dengan mengikuti akun resmi Nabati di Instagram dan melakukan pembelian senilai Rp50.000 melalui aplikasi Poinku atau Alfagift untuk mengumpulkan stamp. Tambahkan benefit berupa *photocard* eksklusif Aespa untuk setiap pembelian Rp50.000 makin meningkatkan antusiasme penggemar.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kehadiran Aespa sebagai brand ambassador Nabati Richoco serta aktivitas social media marketing berhasil menarik perhatian mayoritas penggemar. Sebagian besar responden mengaku tertarik dan bahkan terdorong melakukan pembelian impulsif setelah melihat promosi yang melibatkan Aespa, terutama saat ada hadiah menarik seperti *photocard* atau tiket konser. Namun demikian, tidak semua responden menunjukkan reaksi yang sama. Sebagian responden tetap tidak terdorong untuk membeli meskipun mengakui ketertarikan terhadap konten promosi. Terdapat juga variasi dalam tingkat brand awareness, di mana 30% responden masih belum mengenali Nabati Richoco dengan kuat dibandingkan produk sejenis lainnya. Meskipun mayoritas mengenali logo dan kemasan, sebagian kecil belum sepenuhnya terpapar iklan atau tidak bisa membedakan produk dengan jelas. Fakta ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam efektivitas promosi, di mana tidak semua konsumen bereaksi secara impulsif terhadap rangsangan promosi, termasuk promosi yang sudah melibatkan selebritas populer. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran brand ambassador dan konten media sosial yang menarik belum tentu secara langsung mendorong impulse buying, terutama bila brand awareness belum terbentuk secara kuat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Grand Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Hovland pada tahun 1953 berasal dari bidang psikologi dan kini diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, tergantung pada kondisi internal individu. Teori ini memiliki tiga elemen pokok, yakni stimulus berupa pesan, organism sebagai pihak penerima pesan, serta response yang muncul sebagai reaksi, baik positif maupun negatif. (M. M. D. Alam & Noor, 2020)

B. Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia. Secara sederhana, pemasaran bisa dipahami secara sederhana dengan proses "memenuhi kebutuhan dengan keuntungan", yakni bagaimana perusahaan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sambil tetap memperoleh keuntungan yang bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. (Lesmana et al., 2022)

C. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah perwakilan citra terbaik dari sebuah perusahaan. Seseorang dipilih menjadi brand ambassador karena memiliki popularitas yang tinggi, sehingga berpotensi besar dalam menarik perhatian publik terhadap produk yang dipromosikan. (Maharani & Widodo, 2023). Kemudian, menurut Lea-Greenwood dalam (Riyan Pamungkas et al., 2024), brand ambassador berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat luas serta sebagai upaya untuk mendorong pertumbuhan penjualan produk.

D. Social Media Marketing

Setyawan dalam (Darmaningrum, 2022), pemasaran melalui media sosial merupakan upaya strategis yang dirancang untuk meningkatkan perhatian, mengenalkan, menanamkan ingatan, hingga memicu respons audiens terhadap suatu merek, produk, bisnis, figur, ataupun komunitas tertentu. Dalam ranah pemasaran digital, media sosial memegang peranan vital karena memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen dan menyampaikan promosi secara lebih dinamis. Praktiknya dapat berupa interaksi langsung maupun tidak langsung lewat beragam kanal digital seperti blog, microblogging, maupun platform jejaring sosial.

E. Brand Awareness

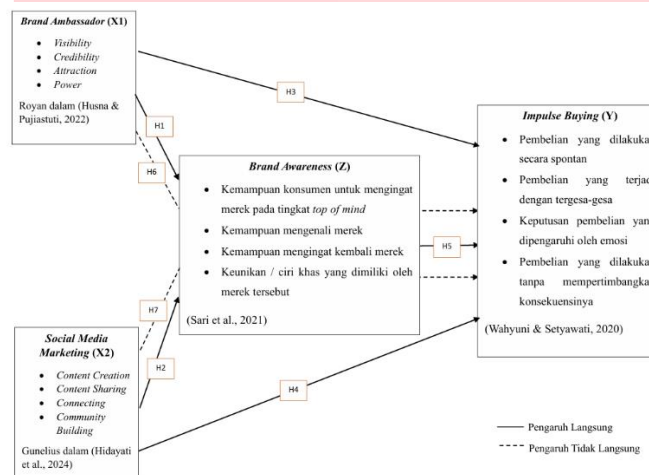
Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen atau calon pelanggan mampu mengenali serta mengingat sebuah merek. Aaker dalam (Sitorus et al., 2022), menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan tingkat kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu dalam suatu kategori produk. Semakin tinggi tingkat pengenalan ini, semakin besar peluang merek tersebut dipilih saat konsumen membuat keputusan pembelian.

F. Impulse Buying

Perilaku impulse buying merujuk pada keputusan membeli yang dilakukan secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya (Abdelsalam et al., 2020). Perilaku ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta keterbatasan waktu saat berbelanja. Berbeda dari pola pembelian yang biasa, impulse buying dijelaskan melalui hierarki impulsif, di mana keputusan membeli dipicu oleh respons emosional yang intens. Menurut Mowen & Minor dalam (Harahap & Amanah, 2022) dorongan tersebut muncul karena adanya perasaan positif yang sangat kuat yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka teoritis (research framework) berperan sebagai panduan utama dalam proses penelitian. Menurut (Iba & Wardhana, 2023) kerangka ini memuat landasan teori yang sesuai guna memperkuat perumusan hipotesis dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan penelitian. Selain itu, kerangka berpikir mencakup aspek filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menjalankan penelitian secara sistematis dan menyeluruh demi memperoleh hasil yang optimal.



Gambar 3
Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang akan diteliti untuk memastikan keakuratannya:

- H1 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Awareness
- H2 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness
- H3 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Impulse Buying
- H4 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying
- H5 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Impulse Buying
- H6 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Brand Awareness
- H7 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Brand Awareness

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui pengumpulan data dari lingkungan alami dengan peneliti sebagai instrumen utama (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis induktif. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan variabel yang berdasar dari hipotesis yang sudah dirumuskan, dengan bantuan teknik analisis statistic (Sahir, 2021). Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh AESPA sebagai Brand

Ambassador (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Impulse Buying (Y), dengan Brand Awareness (Z) sebagai variabel mediasi pada produk Nabati Richoco.

Penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur. Skala ini termasuk skala ordinal yang menyusun pernyataan dengan opsi jawaban dari ‘sangat setuju’ sampai ‘sangat tidak setuju’. Dari tiap jawaban di berikan nilai tertentu, kemudian nilai-nilai tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan skor total secara keseluruhan (Iba & Wardhana, 2024).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk memahami reaksi dari 400 partisipan. mengenai Pengaruh AESPA sebagai Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying dengan Brand Awareness sebagai Mediator pada Produk Nabati Richoco. Berikut merupakan paparan hasil tanggapan responden terhadap brand ambassador, pemasaran media sosial, brand awareness dan impulse buying.

Tabel 1 Analisis Deskriptif

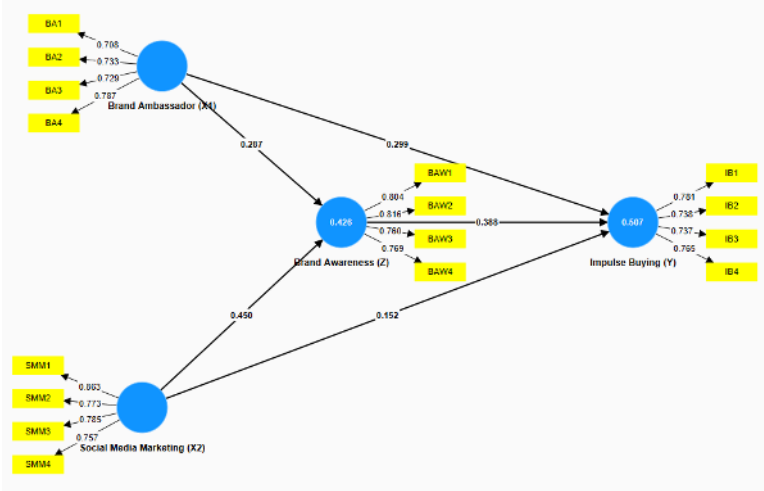
No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	Brand Ambassador (X1)	5.221	82%	Baik
2	Social Media Marketing (X2)	5.201	81%	Baik
3	Brand Awareness (Z)	5.194	81%	Baik
4	Impulse Buying (Y)	5.267	82%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Menurut hasil dari analisis deskriptif, semua masuk dalam kategori baik.

B. Outer Model

Uji outer model, atau measurement model, bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang mengukurnya. Pengujian ini penting untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dikutip dari (Hair et al., 2021), outer model merupakan bagian dari model struktural yang menunjukkan sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan konsisten.



Gambar 4

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1) Uji Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu bentuk pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel melalui indikator-indikator yang digunakan. Dengan kata lain, variable yang dipakai untuk menilai sebuah konstruk harus menunjukkan konsistensi atau kesamaan yang tinggi satu sama lain (konvergen). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat dua indikator utama, yaitu average variance extracted (AVE) dan outer loading. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$ pada masing-masing konstruk yang diukur (Hair et al., 2021).

Tabel 2 Hasil Nilai Outer Loading

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Impulse Buying</i>	Kesimpulan
BA1	0.708				VALID
BA2	0.733				VALID
BA3	0.729				VALID
BA4	0.787				VALID
SMM1		0.863			VALID
SMM2		0.773			VALID
SMM3		0.785			VALID
SMM4		0.757			VALID
BAW1			0.804		VALID
BAW2			0.816		VALID
BAW3			0.760		VALID
BAW4			0.769		VALID
IB1				0.781	VALID
IB2				0.738	VALID
IB3				0.737	VALID
IB4				0.765	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi standar validitas konvergen, sehingga dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

2) Uji Discriminant Validity

Menurut (Hair et al., 2021), Discriminant validity merupakan bentuk validitas yang menunjukkan bahwa suatu konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam suatu model struktural.

Tabel 3 Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Ambassador	Social Media Marketing	Brand Awareness	Impulse Buying	Kesimpulan
BA1	0.708	0.407	0.384	0.425	VALID
BA2	0.733	0.399	0.387	0.462	VALID
BA3	0.729	0.374	0.384	0.385	VALID
BA4	0.787	0.436	0.421	0.463	VALID
SMM1	0.453	0.863	0.542	0.471	VALID
SMM2	0.453	0.773	0.458	0.417	VALID
SMM3	0.478	0.785	0.509	0.492	VALID
SMM4	0.343	0.757	0.405	0.353	VALID
BAW1	0.452	0.510	0.804	0.455	VALID
BAW2	0.434	0.517	0.816	0.499	VALID
BAW3	0.435	0.429	0.760	0.551	VALID
BAW4	0.354	0.454	0.769	0.505	VALID
IB1	0.499	0.478	0.525	0.781	VALID
IB2	0.422	0.388	0.530	0.738	VALID
IB3	0.440	0.370	0.416	0.737	VALID
IB4	0.411	0.419	0.447	0.765	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Diketahui bahwa nilai cross loading dari setiap indicator lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya.

3) Uji Reliabilitas

Menurut (Hair et al., 2021), Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Tingkat reliabilitas dapat dievaluasi melalui nilai Composite Reliability (CR) atau Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,7.

Tabel 4 Hasil Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

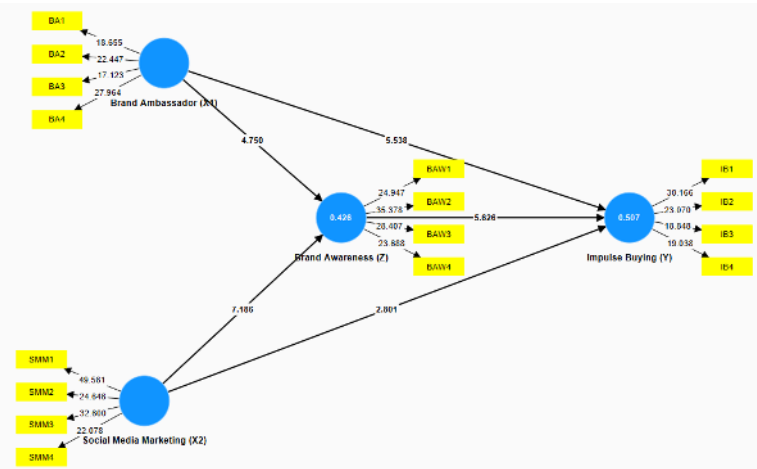
Variabel	Cronbach's Alpha	rho-A	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
BA	0.724	0.727	0.829	0.548	VALID
SMM	0.807	0.816	0.873	0.633	VALID
BAW	0.795	0.796	0.867	0.620	VALID
IB	0.750	0.753	0.842	0.571	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas, yang dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang melampaui 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

C. Inner Model

Pengujian model dalam bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Fokus utama pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain nilai R square, f square, Q square, serta analisis terhadap koefisien jalur (path coefficient) (Hair et al., 2021)



Gambar 5
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. R-Square
Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap kemampuan menjelaskan variabel laten dependen (Ghozali & Hengky, 2020).

Tabel 5 Hasil Nilai R-Square		
Variabel	R-Square	Kesimpulan
Brand Awareness	0.426	Moderat
Impulse Buying	0.507	Moderat

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil pengujian terhadap R-square Disajikan pada tabel 5, diketahui bahwa brand awareness memiliki nilai R-square sebesar 0,426. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh variabel brand ambassador serta social media marketing pada brand awareness berada dalam kategori moderat, yaitu sebesar 42,6%. Dengan demikian, sebesar 57,4% variabel brand awareness dipengaruhi dari faktor lain yang tak di jelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-square pada variabel impulse buying sebesar 0,507 menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador dan social media marketing terhadap impulse buying juga berada dalam kategori moderat, yaitu sebesar 50,7%. Artinya, terdapat 49,3% variasi impulse buying yang di jelaskan variabel lain diluar dari penelitian ini.

2. F-Square
Menurut (Hair et al., 2021) F-square digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen pada model structural.

Tabel 6 Hasil Nilai F-Square

Konstruk	<i>Brand Ambassador</i> (BA)	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	<i>Brand Awareness</i> (BAW)	<i>Impulse Buying</i> (IB)
BA			0.100	0.115
SMM			0.247	0.026
BAW				0.175
IB				

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Variabel brand ambassador terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness ($f\text{-square} = 0,100$) dan impulse buying ($f\text{-square} = 0,115$), yang keduanya termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, social media marketing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand awareness ($f\text{-square} = 0,247$) dengan tingkat pengaruh sedang, serta terhadap impulse buying ($f\text{-square} = 0,026$) dengan kategori kecil. Di sisi lain, brand awareness juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai $f\text{-square}$ sebesar 0,175, yang diklasifikasikan sebagai pengaruh moderat.

3. Q-Square

Q-Square dimanfaatkan untuk menilai seberapa baik kualitas model pada pendekatan Partial Least Squares (PLS). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (predictive relevance) yang menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi data observasi. (Hair et al., 2021) nilai Q^2 di atas 0 menandakan bahwa model memiliki relevansi prediksi, sedangkan nilai di bawah 0 menunjukkan tidak adanya kemampuan prediktif. Adapun berikut adalah hasil perhitungan inner model dengan dasar predictive relevance.

Tabel 7 Hasil Predictive Relevance

Variabel	Q^2
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.258
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.277

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai path coefficient melalui prosedur bootstrapping menggunakan software SmartPLS 4. Nilai T-statistic dan P-value dijadikan dasar untuk menilai apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Kriteria keputusan adalah: apabila $T\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika $T\text{-statistic} < 1,96$ atau $P\text{-value} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan (Hair et al., 2021). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pengujian langsung maupun pengujian tidak langsung. Uraian lebih detail mengenai pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
BA > BAW	0.287	0.060	4.750	0.000	Diterima
BA > IB	0.299	0.054	5.538	0.000	Diterima
SMM > BAW	0.450	0.063	7.186	0.000	Diterima
SMM > IB	0.152	0.054	2.801	0.005	Diterima
BAW > IB	0.388	0.069	5.626	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 9 Hasil Uji Spesific Indirect Effects

Path	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
BA > BAW > IB	0.111	0.031	3.551	0.000	Diterima
SMM > BAW > IB	0.174	0.040	4.364	0.000	Diterima

Merujuk pada hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan pendekatan bootstrapping, seperti yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, uraian untuk masing-masing hipotesis dijelaskan di bawah:

H1: Brand Ambassador (X1) → Brand Awareness (Z)

→ Diterima. Brand ambassador (Aespa) ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Semakin kuat peran Aespa, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Richoco Nabati.

H2: Brand Ambassador (X1) → Impulse Buying (Y)

→ Diterima. Kehadiran Aespa mampu memicu impulse buying, menunjukkan bahwa daya tarik figur publik bisa mendorong pembelian spontan.

H3: Social Media Marketing (X2) → Brand Awareness (Z)

→ Diterima. Strategi pemasaran dari media sosial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness melalui konten menarik dan kolaborasi dengan figur publik.

H4: Social Media Marketing (X2) → Impulse Buying (Y)

→ Diterima. Meskipun pengaruhnya kecil, social media marketing mampu mendorong impulse buying, terutama melalui promosi yang persuasif di media sosial.

H5: Brand Awareness (Z) → Impulse Buying (Y)

→ Diterima. Brand awareness yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

H6: Brand Ambassador (X1) → Impulse Buying (Y) melalui Brand Awareness (Z)

→ Diterima. Brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh brand ambassador terhadap impulse buying. Konsumen lebih mudah membeli secara spontan ketika mereka mengenal merek melalui figur favorit mereka.

H7: Social Media Marketing (X2) → Impulse Buying (Y) melalui Brand Awareness (Z)

→ Diterima. Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap impulse buying. Paparan konten digital yang menarik meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian mendorong pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas pengaruh Aespa sebagai brand ambassador dan social media marketing terhadap impulse buying, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi, pada produk Nabati Richoco. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori baik berdasarkan analisis deskriptif (rata-rata > 80%).

1. Brand Ambassador mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28.7% terhadap Brand Awareness. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan sebesar 45.0% terhadap Brand Awareness. Artinya, semakin kuat peran Aespa dan semakin efektif strategi media sosial, semakin tinggi awareness dari konsumen pada merek.
2. Brand Ambassador mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan sebesar 29.9% pada variable Impulse Buying. Social Media Marketing juga kemudian mendapatkan hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 15.2% terhadap Impulse Buying. Ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik mampu mendorong pembelian spontan dari konsumen.
3. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan sebesar 38.8% terhadap Impulse Buying, memperkuat bahwa konsumen yang mengenal merek lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif.
4. Brand Awareness terbukti sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara:

Brand Ambassador → Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui peningkatan brand awareness sebesar 11,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal peran brand ambassador seperti AESPA dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek Nabati Richoco, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Social Media Marketing → Impulse Buying

Social media marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui brand awareness sebesar 17,4%. Strategi pemasaran media sosial yang dijalankan Nabati Richoco tidak hanya memperkuat kesadaran merek di benak konsumen, tetapi juga secara tidak langsung memicu terjadinya pembelian secara impulsif. Pengelolaan konten yang menarik serta interaksi aktif di platform media sosial berkontribusi besar dalam membangun ikatan emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

Dengan demikian, strategi penggunaan figur publik dan promosi digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian spontan secara tidak langsung melalui brand awareness.

B. Saran

1. Banyak responden belum menyadari bahwa Aespa adalah brand ambassador Nabati. Disarankan untuk meningkatkan visibilitas dan komunikasi peran Aespa melalui promosi yang lebih intens dan visual yang menarik.
2. Skor rendah pada persepsi komunitas menunjukkan kurangnya interaksi antar konsumen. Nabati disarankan membuat aktivitas komunitas seperti challenge, forum diskusi, atau program loyalitas berbasis media sosial.
3. Sebagian responden belum melihat keunikan Nabati dibanding produk lain. Disarankan untuk menekankan diferensiasi seperti rasa khas atau nilai emosional dalam kampanye promosi dan desain produk.
4. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar meneliti variable baru seperti perceived value, emotional branding, celebrity attachment, atau consumer lifestyle agar pemahaman impulse buying lebih menyeluruh.
5. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar mencoba menggabungkan pendekatan metode campuran gabungan kuantitatif dan kualitatif (misalnya wawancara atau studi kasus) disarankan agar dapat menggali lebih dalam motivasi di balik impulse buying.

REFERENSI

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Alam, W. M., Sandung, C. L., Octamaya, A., & Awaru, T. (2023). The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia's Young Generation. *Journal of Indonesian Culture and Beliefs (JICB)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.55927/jicb.v2i1.4431>
- Darmaningrum, K. (2022). Analisa Socialmedia marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Adventure Store di Kota Solo). *Jurnal Mirai Management*. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <http://www>.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN*. Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (M. Pradana, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/382028627>
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman, Ed.). STRATEGY CITA SEMESTA.
- Maharani, S. T., & Widodo, A. (2023). *THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR ON INVESTMENT INTEREST: THE MEDIATING EFFECTS OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST*.
- Pradana, M., Utami, D. G., Wahyuni, A. S., Serpian, S., Usman, A., & Astuti, A. D. (2023). *Digital Marketing Strategy in Indonesia: A Short Bibliometric Review* (pp. 283–290). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5_25
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.). Pascal Books.
- Riyan Pamungkas, A., Fahmi Wardhani, M., Studi Manajemen -S, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *JURNAL MANEKSI*, 13(2). www.idxchannel.com,
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Sitorus, S. A., Romli, A. N., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A. C., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.