

***Brand Ambassador* AESPA sebagai Penunjang *Brand Image* Nabati Richoco**

Angie Veronica Renwarin¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angie.915220137@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

This study explores how K-Pop brand ambassadors contribute to brand image amidst the trend of utilizing K-Pop idols in digital marketing communication strategies. This study begins with the phenomenon of utilizing collaboration campaigns, exclusive photocards, and fan engagement activities on social media to examine the emotional closeness between brands and fans. The purpose of this study is to understand the presence of Aespa as a brand ambassador to support the brand image of Nabati Richoco among K-Pop fans exposed to the collaboration campaign. The study uses a qualitative approach with a phenomenological method to explore the direct experiences of Aespa fans who learned about the collaboration, saw promotional materials, and purchased Aespa x Richoco products. Data were obtained through in-depth interviews with informants selected purposively based on their involvement. The analysis focuses on brand image factors (Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association) and VisCAP indicators (visibility, credibility, attraction, power) to see how brand ambassadors are able to shape public perception of the brand image. The results show that brand collaborations, iconic jingles, and photocards are the main reasons why fans purchase products.

Keywords: *Aespa, brand ambassador, brand image, Nabati Richoco*

Abstrak

Penelitian ini berisi bagaimana brand ambassador K-Pop berkontribusi dalam *brand image* di tengah tren pemanfaatan idol K-Pop dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini berangkat dari fenomena pemanfaatan kampanye kolaborasi, photocard eksklusif, dan aktivitas fan engagement di media sosial untuk melihat kedekatan emosional antara merek dan penggemar. Tujuan penelitian ini untuk memahami kehadiran Aespa sebagai brand ambassador sebagai penunjang citra merek Nabati Richoco di kalangan penggemar K-Pop yang terpapar kampanye kolaborasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman langsung penggemar Aespa yang mengetahui kolaborasi, melihat materi promosi, dan membeli produk Aespa x Richoco. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan mereka. Analisis berfokus pada faktor *brand image* (Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, dan Uniqueness of Brand Association) dan indikator VisCAP (visibility, credibility, attraction, power) untuk melihat bagaimana brand ambassador seperti mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan kolaborasi merek, *jingle* ikonik, dan photocard, menjadi alasan utama mengapa penggemar membeli produk.

Kata Kunci: *Aespa, brand ambassador, brand image, Nabati Richoco*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai wadah komunikasi antara merek dan konsumen. Internet menjadi ruang interaktif yang memungkinkan audiens mencari informasi, memberikan opini, dan membentuk persepsi terhadap produk, sehingga strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membangun citra merek serta memperkuat hubungan dengan konsumennya (Simawartin & Roza, 2025). Dalam konteks ini, pemasaran berbasis brand ambassador semakin berkembang dan menjadi tren global, didorong oleh meningkatnya arus *Korean Wave* atau *Hallyu*. Banyak merek memanfaatkan popularitas artis K-Pop untuk memperluas pasar dan menciptakan kedekatan emosional, seperti kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream yang sempat *viral* karena hadiah *photocard*, hingga menimbulkan fenomena perburuan produk dan imbauan dari pihak perusahaan agar konsumen tidak merusak kemasan hanya demi mendapatkan *bonus* tersebut (Kartika & Nugroho, 2022).

Fenomena serupa juga terlihat dalam strategi PT Kaldu Sari Nabati Indonesia ketika menggandeng Aespa sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco. Aespa dipilih karena popularitasnya yang tinggi, citra modern, serta posisi kuat di kalangan generasi keempat penggemar K-Pop. Kolaborasi ini dirancang untuk merevitalisasi citra Nabati Richoco agar lebih segar, relevan, dan selaras dengan tren pasar yang dinamis (Nurwahyuni & Yuliana, 2024). Kampanye ini dimulai pada Februari 2024. Aktivasi ini berfokus pada peningkatan *brand image* serta *brand awareness* melalui *photocard* eksklusif anggota Aespa dalam kemasan. Selain itu digelar juga penyelenggaraan *fan meeting* bertajuk “Richoco Land.” Kehadiran Aespa secara langsung dalam acara promosi menghadirkan pengalaman emosional bagi penggemar selain mendorong interaksi yang lebih mendalam antara *brand* dan audiens.

Kolaborasi ini semakin relevan mengingat data Good Stats pada 2023 menunjukkan bahwa Aespa berada di posisi lima besar girl group paling populer di Indonesia sekaligus memimpin generasi keempat (Putri et al., 2023). Popularitas tersebut memperkuat efektivitas mereka sebagai representasi merek karena citra futuristik dan energik Aespa yang selaras dengan identitas Nabati Richoco yang ingin tampil inovatif. Media sosial, terutama Instagram, kemudian menjadi platform utama untuk menyebarkan konten kampanye karena menjadi ruang paling aktif bagi penggemar K-Pop untuk mengikuti aktivitas idola. Pemanfaatan Instagram membuat pesan promosi lebih mudah menjangkau target pasar secara personal, visual, dan cepat.

Kolaborasi ini juga ditunjang oleh interaktivitas digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara *brand*, *brand ambassador*, dan konsumen. Melalui video promosi, teaser produk, dan aktivitas digital lainnya, Aespa berperan dalam membangun kedekatan emosional sekaligus menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan *engagement*. Kreativitas penyusunan konten terlihat dari pemilihan visual yang selaras dengan tren, penggunaan gaya komunikasi yang menyesuaikan preferensi audiens muda, serta narasi yang relevan dengan gaya hidup modern. Kehadiran Aespa di berbagai kanal digital memperluas distribusi informasi sekaligus menjaga keterlibatan konsumen melalui aliran konten yang konsisten (Safitri et al., 2025).

2. Metode Penelitian

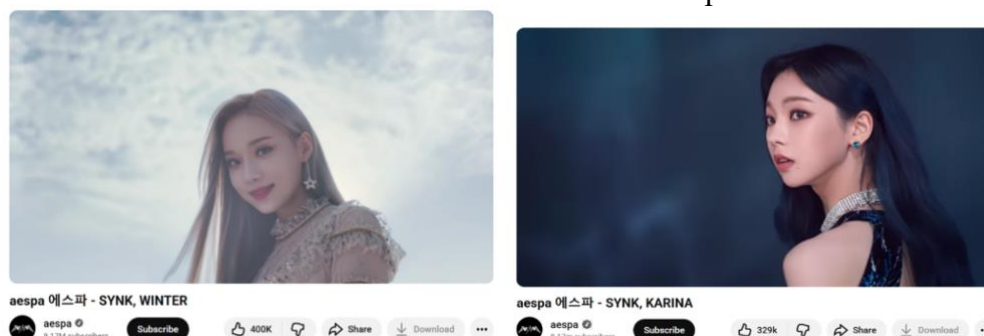
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Fokus penelitian ini adalah memahami pengalaman subjektif penggemar yang terlibat dalam kolaborasi Aespa x Richoco. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna secara mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono bahwa penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen yang bekerja dalam kondisi alamiah untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif subjek. Jika dibanding penelitian kuantitatif, pendekatan ini lebih fleksibel, tidak terikat pada instrumen baku, dan menekankan eksplorasi terhadap pengalaman manusia yang kompleks. Penelitian kuantitatif berfokus pada generalisasi, pengukuran, dan hubungan variabel, sementara penelitian kualitatif mengejar pemahaman kontekstual yang lebih kaya (Saputra et al., 2017).

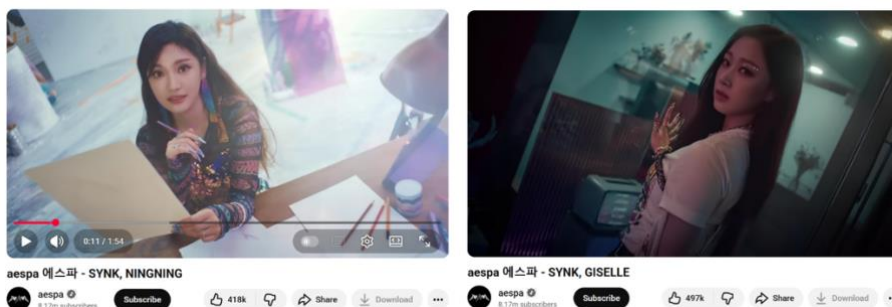
Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar berusia 20–35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan terlibat langsung dalam kampanye Aespa x Richoco, baik melalui pembelian produk maupun mengikuti promosi digital. Objek penelitian berfokus pada peran Aespa sebagai *brand ambassador* serta bagaimana kolaborasi tersebut memengaruhi pengalaman emosional penggemar. Penelitian ini berupaya melihat bagaimana keantusiasannya, kedekatan emosional, dan persepsi konsumen terbentuk selama berlangsungnya kampanye. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom dengan informan untuk menggali pengalaman pribadi mereka secara rinci. Dokumentasi digunakan untuk menelaah konten promosi seperti iklan, unggahan media sosial, serta foto interaksi dengan narasumber. Studi pustaka digunakan untuk mengkaji teori, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang relevan, sesuai penjelasan Sugiyono (Ansori & Budiman, 2019).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh proses disusun dalam narasi terstruktur agar menghasilkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman informan. Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan reduksi untuk memilah jawaban yang paling relevan dengan fokus penelitian, kemudian menyajikannya dalam bentuk deskripsi yang mudah dipahami sebelum menarik kesimpulan akhir mengenai makna kolaborasi tersebut bagi penggemar.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Video Perkenalan Aespa





Sumber: Aespa, YouTube

Aespa (에스파) adalah *girl-group* bawah SM Entertainment yang memulai pertunjukan pertamanya di pada 17 November 2020 dengan lagu "Black Mamba". Nama mereka menggabungkan "æ", yang berarti 'Pengalaman Avatar X', dan "aspek", yang berarti dua sisi. Mereka memiliki konsep unik yang menggunakan tema metaverse, dengan avatar digital sebagai bagian utama identitas grup. Konsep futuristik ini membedakan Aespa dari grup K-Pop lainnya. Secara visual, Aespa menampilkan gaya modern dan *edgy*, serta dikenal dengan kemampuan vokal dan performa panggung yang kuat. Setiap anggota diperkenalkan secara bertahap pada Oktober 2020 Winter sebagai vokalis utama dan visual, Karina sebagai *leader*, *rapper*, dan *center*, Ningning sebagai vokalis utama dan anggota termuda, serta Giselle sebagai *rapper* utama dengan kemampuan bahasa yang beragam. Popularitas global Aespa berkembang pesat, terbukti dari penampilan di acara internasional seperti Macy's Thanksgiving Parade dan Coachella 2022. Selain sukses dalam musik, Aespa juga menjadi *brand ambassador* berbagai merek internasional seperti *Givenchy Beauty*, *Apple*, dan *Chopard*. Hal ini menunjukkan nilai komersial tinggi Aespa serta relevansi mereka dalam pasar global dan generasi muda.

Pada 17 November 2020, Aespa meluncurkan *video single* berjudul 'Black Mamba', yang menggambarkan hubungan antara Aespa dan avatar ae, serta ancaman 'Black Mamba'. Pada 5 Februari 2021, mereka merilis *single* 'Forever', versi ulang dari lagu Yoo Young Jin. Pada 17 Mei, Aespa mengeluarkan *single* 'Next Level' dan pada 5 Oktober, album pertama 'Savage'. Pada 20 Desember, mereka merilis *single* spesial 'Dreams Come True'. Tahun 2022 dimulai dengan *pre-release single* 'Illusion' pada 1 Juni dan 'Life's Too Short' pada 24 Juni, diakhiri dengan *2nd Mini Album* 'Girls'. Mereka juga berkolaborasi dengan Red Velvet dalam *single* 'Beautiful Christmas' pada 14 Desember. Tahun 2023, Aespa merilis 'Hold on Tight' sebagai *OST Film* Tetris pada 30 Maret. Mereka melanjutkan dengan *3rd Mini Album* 'MY WORLD' dan lagu-lagu lainnya sepanjang tahun. Tahun 2024 dan 2025, Aespa terus merilis *single*, termasuk kolaborasi dengan Jacob Collier dan rilis album baru.

PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia atau *Nabati Group* adalah perusahaan FMCG besar asal Bandung yang memiliki berbagai unit bisnis, mulai dari makanan ringan, restoran cepat saji, *e-commerce*, hingga hiburan digital. Produk-produknya mencakup *wafers*, biskuit, aneka kue, hingga mi instan, dengan distribusi yang menjangkau pasar domestik maupun global. Richoco adalah salah satu varian *wafers* populer yang memiliki banyak pilihan rasa. Nabati aktif menggunakan strategi pemasaran berbasis tren budaya *pop* dan *brand ambassador* untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri makanan ringan. Hal ini menunjukkan orientasi perusahaan terhadap inovasi, *branding*, dan adaptasi terhadap selera konsumen modern.

Pada penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu Indikator Brand Image dan model VisCAP. Hasil temuan wawancara terhadap informan menunjukkan beberapa persamaan beserta pembahasannya, antara lain:

Kolaborasi Merek

Rata-rata penggemar Aespa memberikan respon positif dan antusias saat mendengar kabar kolaborasi ini karena ini merupakan kolaborasi brand lokal dengan artis favoritnya. Kebahagiaan tersebut di tunjukkan dengan dukungan pembelian produk dan berburu produk ke setiap minimarket yang menjual. Berikut informasi yang disampaikan oleh informan MW:

“...Waktu itu pertama jelas kaget ya, itu kan termasuk salah satu kolaborasi dengan Brand Indonesia gitu, kan... Kalaupun ada tuh, kolaborasi sama yang brand Indonesia tuh gak banyak gitu. Jadi, pas tahu kalau mereka bakal collab ya jelas senang banget gitu. Terus, excited juga karena penasaran kayak, ini collabnya nanti bagaimana? Mereka nanti release apa gitu dalam kolaborasi tersebut...”

Didasari dengan faktor *brand image*, penulis menggunakan teori *favorability* sebagai dasar. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nasyeh & Avriyanti, 2023) *favorability* sendiri mengarah pada kemampuan merek tersebut agar diingat. Ini berarti bahwa penggunaan Aespa merupakan sesuatu keunggulan positif yang dimiliki oleh Nabati Richoco karena dianggap mampu menghadirkan seorang artis dengan dampak internasional untuk meningkatkan penjualan produk. Didukung dengan salah satu teori VisCAP yaitu visibilitas atau kepopuleran yang berarti menunjukkan sejauh mana masyarakat mengenal sosok artis tersebut diukur dari seberapa sering muncul. Saat terjadi kolaborasi ini, Aespa sedang dalam posisi *trending* di *social media*, terutama TikTok.

Jingle yang ikonik

Jingle promosi iklan Aespa x Richoco yang ditampilkan dalam televisi cukup menjadi perhatian para penggemar dengan line ikonik yang terus terngiang. Ditambah dengan nuansa iklan yang menggunakan tema Richoco land digabungkan dengan konsep elegan namun tetap terkesan dunia virtual. Berikut informasi yang dituturkan oleh informan A:

“Aku suka pas Aespa nyanyi lagu Richoco dan menjadi konten yang paling aku suka selama nabati keluarin konten bareng Aespa.”

Teori *Uniqueness* ini sangat amat cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini dikarenakan *Jingle* di mana Aespa sendiri yang menyanyikan menjadi ikonik dan terngiang-ngiang di pikiran penggemar selama kolaborasi maupun sesudah kolaborasi ini berlangsung. Dalam lirik *jingle* tersebut juga disebut nama brand yaitu Richoco sendiri, sehingga menjadi keunikan atau ciri khas yang tidak bisa ditiru oleh kompetitor. Visual Aespa sendiri sudah dianggap menjadi salah satu keunikan Richoco di mana mereka menggunakan pakaian bernuansa coklat yang menggambarkan varian rasa yang sedang mereka promosikan. Konsep elegan tetapi tetap terlihat *fun* dan modern terpancarkan dari kolaborasi ini.

Photocard menjadi Aktivasi

Photocard aktivasi, menjadi alasan utama mengapa penggemar membeli produk kolaborasi Aespa x Richoco ini. Rata-rata penggemar berbondong-bondong membeli produk dengan pengeluaran yang cukup besar untuk mendapatkan *photocard* member yang di koleksi. Berikut informasi yang oleh informan RI:

“...Kalau misalkan photocard, sebenarnya senang juga sih karena pas milihnya itu yang excited. Pas milih dan buka itu kayak dapat bias atau tidak. Terus aku juga waktu itu ngumpulannya bareng teman-teman kantor aku ya. Heboh tiap di kantor setiap aku buka photocard. Jadi kalau tidak ada photocard sebenarnya kurang ya, kurang excited.”

Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa penggemar yang tidak terlalu memikirkan tentang *photocard* karena mereka hanya sekedar mau mencoba dan mendukung dengan membeli produk beberapa kali. Ada juga ibu rumah tangga yang membeli produk tersebut karena promo dan tidak mengetahui kalau adanya kolaborasi ini. Berikut penuturan informasi D:

“Jujur, aku bakal tetap beli ya karena aku suka sama wafernya. Jadi, walaupun enggak dapet photocard sama sekali juga tidak masalah.”

Sejalan dengan *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*, *photocard* menjadi suatu hal unik yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor wafer lainnya karena desainnya yang disesuaikan dengan tema dari Richoco sendiri dan terasa spesial. Hal ini menjadi bukti bahwa *photocard* sendiri bisa dibilang menjadi jembatan terjadi dan suksesnya kolaborasi ini.

Identik Merek

Adanya kolaborasi ini tentu berimbas positif terhadap Nabati Richoco yang sering dikenal dengan ‘wafer yang pernah kolaborasi dengan Aespa’. Penggemar mengakui bahwa mereka selalu keingat Aespa setiap melihat produk Nabati Richoco. Berikut merupakan informasi yang diberikan oleh R:

“...karena impact Aespa yang besar dan cukup membuat teringat akan Aespa setiap melihat atau menyicip produk Richoco.”

Richoco sering dikaitkan dengan Aespa karena daya tarik yang dimiliki Aespa sebagai *brand ambassador*, seperti yang dijelaskan dalam model VisCAP. Daya tarik ini tidak hanya terletak pada penampilan visual, tetapi juga mencakup karisma, gaya berkomunikasi, serta kesan keseluruhan dari figur publik yang dinilai relevan oleh konsumen. Aespa memiliki citra yang futuristik, modern, dan dekat dengan budaya populer, sehingga konsumen, khususnya penggemar K-Pop, secara alami menghubungkan karakteristik tersebut dengan produk Richoco. Daya tarik Aespa sebagai *brand ambassador* dimaknai konsumen sebagai bagian dari identitas Richoco, sehingga Richoco dianggap memiliki nilai dan suasana yang sama dengan Aespa.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui *strength of brand association* yang menunjukkan bahwa konsumen memaknai keterikatan Richoco dan Aespa sebagai asosiasi merek yang kuat. Dalam kampanye Richoco x Aespa, konsumen terus-menerus terpapar avatar, foto, *jingle*, iklan, dan *photocard* sehingga membentuk

pengalaman berulang dalam membangun asosiasi. Pengulangan konten ini membuat konsumen secara otomatis mengingat Richoco ketika melihat Aespa, dan sebaliknya. Kekuatan asosiasi ini muncul karena konsumen tidak hanya melihat Aespa sebagai wajah iklan, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional melalui kegiatan fandom dan pengalaman membeli produk kolaborasi. Dengan demikian, kolaborasi Richoco x Aespa dipahami konsumen sebagai merek yang melekat di benak mereka.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Aespa sebagai *brand ambassador* berkontribusi dalam membentuk citra merek Richoco. Dalam penelitian ini, Identifikasi tiga faktor utama *brand image*, yaitu *Strength Of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness Of Brand Association*. Aespa berhasil berkontribusi dalam penguatan asosiasi merek melalui sering munculnya di berbagai media promosi, sehingga membuat Richoco lebih mudah diingat dan dikaitkan dengan Aespa. Selain itu, karakter positif Aespa seperti tampilan modern, profesional, dan relevansi dengan budaya populer membantu menciptakan kesukaan terhadap merek. Hal ini membuat konsumen memiliki penilaian yang lebih baik terhadap Richoco.

Kolaborasi ini juga membentuk keunikan asosiasi merek yang membuat Richoco berbeda dari produk pesaing. Dengan adanya Aespa dan elemen kampanye seperti *photocard* serta *jingle* khas, pengalaman yang ditawarkan Richoco jadi lebih menarik dan berbeda dari merek wafer lainnya. Keunikan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen muda dan memperkuat posisi Richoco di pasar.

Dari sudut pandang VisCAP, Aespa memenuhi empat indikator utama yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan konsep Richoco, yaitu visibilitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik visual yang kuat, dan kemampuan untuk mendorong minat beli. Gabungan antara kekuatan asosiasi merek dan Aespa sebagai *brand ambassador* menunjukkan bahwa Aespa juga membentuk citra merek Richoco yang lebih kuat, positif, dan berbeda dari pesaing.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ansori, Y. Z., & Budiman, I. A. (2019). Media Pemasaran Dalam Distribusi Suatu Produk. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 5(2), 110–115.
- Kartika, R., & Nugroho, R. (2022). *Ramai soal Bungkus Lemonilo Disobek Diduga Mencari Photocard NCT Dream*. https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865/ramai-soal-bungkus-lemonilo-disobek-diduga-mencari-photocard-nct-dream?page=all#google_vignette
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe MONARCH M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong*. 6.

<https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>

- Nurwahyuni, F. J., & Yuliana, N. (2024). Pengaruh Estetika Visual dalam Video Musik K-Pop Aespa Terhadap Persepsi Merek di Kalangan Gen-Z. *Mister : Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Techonology and Educational Research, 1*, 802–812.
- Putri, N. A., Rohman, A. S., Informasi, S., & Komunikasi, F. I. (2023). @ Seputar . Aespa Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *17*(2), 119–140.
- Safitri, W. S., Kazain Fridart, S., Anggaraeni, V., Sulaeman, E., Singaperbangsa, U., & Abstrak, K. (2025). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Aespa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(7), 153–163.
- Saputra, N., Lawang, A., Karimuddin, & Susilo, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
https://www.researchgate.net/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif
- Simawartin, P., & Roza, T. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika, 8*(2), 314–327. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>