

PENGARUH DESAIN, BRAND AMBASSADOR JKT48, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS ERIGO

Dian Ayu Susetyanti^{1*}, Hery Purnomo²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dianayususetyanti11@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research is motivated by the importance of marketing strategies in fostering customer loyalty in the midst of competition in the local fashion industry. The purpose of this study is to understand the product design, JKT48 brand ambassador, and social media marketing affect the loyalty of Erigo product customers among JKT48 fans in Nganjuk. The method used was quantitative with associative techniques, and data was collected through a questionnaire given to 40 respondents who had purchased Erigo and JKT48 collaboration products more than once. The analysis was carried out by assumption test, multiple linear regression, and hypothesis test using SPSS 25. The results showed that product design did not have a significant effect, but JKT48 brand ambassadors and social media marketing had a positive and significant effect on customer loyalty, and the three variables had a significant effect simultaneously on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Product Design, JKT48 Brand Ambassador, Social Media Marketing, Erigo

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *fashion* lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami desain produk, brand ambassador JKT48, dan social media marketing memengaruhi loyalitas pelanggan produk Erigo di kalangan penggemar JKT48 di Nganjuk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik asosiatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 40 responden yang telah membeli produk kolaborasi Erigo dan JKT48 lebih dari satu kali. Analisis dilakukan dengan uji asumsi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan, namun brand ambassador JKT48 dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Desain Produk, Brand Ambassador JKT48, Social Media Marketing, Erigo

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam dunia *fashion*. Generasi milenial dan Gen Z kini menjadi pasar dominan yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial dan gaya hidup modern [1]. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *brand fashion* lokal semakin kompetitif [2]. *Brand* lokal seperti Erigo harus mampu beradaptasi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang populer di kalangan anak muda, dengan konsep kasual dan desain yang menarik. Berdasarkan data dari *Goodstart.id*, 27,6% masyarakat Indonesia memilih produk Erigo sebagai merek favorit [3]. Meningkatnya persaingan di industri ini menuntut Erigo tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan [4], [5].

Loyalitas pelanggan adalah komitmen emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan [6], [7]. Loyalitas pelanggan penting bagi semua perusahaan termasuk Erigo, karena loyalitas berdampak panjang bagi suatu perusahaan [8]. Loyalitas pelanggan berarti kebiasaan seorang membeli produk [9]. Pentingnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan penjualan [10]. Kesuksesan pelanggan bergantung pada kemampuan mempertahankan pelanggan setia agar tidak beralih [11]. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya konsumen yang loyal, mereka akan merekomendasikan produk Erigo kepada teman dan keluarganya. Sehingga dapat mendapatkan konsumen baru melalui rekomendasi internal.

Sebagai salah satu merek lokal paling terkenal di tanah air dengan populasi yang mencapai hingga mancanegara, Erigo harus selalu mengembangkan desain-desain inovatif agar dapat mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah [12]. Desain yang baik adalah desain yang membuat produk menarik dan membedakannya dari pesaing, serta menciptakan identitas merek [13]. Desain khas yang simpel dan unik akan menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan, seperti yang dilakukan Erigo [14]. Dalam penelitian Dewi, (2021) riset desain produk dan kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan [15]. Sementara itu, Yuliana & Istiyanto, (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, peneliti menyebutkan bahwa kepercayaan dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan [16].

Selain desain, penggunaan selebriti dan *influencer* sebagai *brand ambassador* penting untuk pemasaran baik secara lokal maupun global [17]. *Brand ambassador* adalah simbol budaya yang berfungsi untuk mempromosikan produk secara komersial [18]. Sebagai salah satu grup idola terkemuka di Indonesia, JKT48 memiliki basis penggemar yang sangat luas. Menurut laporan dari idntimes.com, jumlah penggemar grup ini mencapai 15 juta orang, dengan komposisi 31% berasal dari generasi milenial dan 69% merupakan Gen Z [19]. Erigo menggandeng JKT48 sebagai *brand ambassador* produknya untuk memperluas visibilitas merek. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam pemasaran, memilih *brand ambassador* yang sesuai dapat mempengaruhi pilihan konsumen [20]. Dengan dijadikannya sebagai *brand ambassador*, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut, terkhusus di kalangan penggemar JKT48. Studi Maulida & Kamila (2021) membuktikan pengaruh K-pop *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan [21]. Sementara Hidayatullah & Asteria. (2024) menyangkal adanya pengaruh signifikan dari *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan [22].

Selain inovasi desain produk dan menggunakan *brand ambassador* Erigo memanfaatkan media digital untuk *social media marketing*. *Social media marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui media digital [23]. Pada platform Instagram Erigo memiliki 2,4 juta *followers*, sedangkan pada platform TikTok Erigo memiliki *followers* sebanyak 2,7 juta. Hal itu dimanfaatkan oleh Erigo untuk *social media marketing* agar terciptanya hubungan dengan pelanggan. Erigo perlu membuat konten menarik di akun Instagram dan TikToknya guna menarik perhatian konsumen. Interaksi dengan konsumen, akan membantu membangun hubungan dan loyalitas pelanggan yang kuat. Dalam penelitian Sutrisno, (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [24]. Sementara itu, Pradana & Aditya, (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* dan *e-lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan [25].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel desain produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing*. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, riset ini penting dilakukan sebagai upaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan produk Erigo, khususnya pada penggemar JKT48 di Nganjuk yang telah membeli produk lebih dari satu kali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

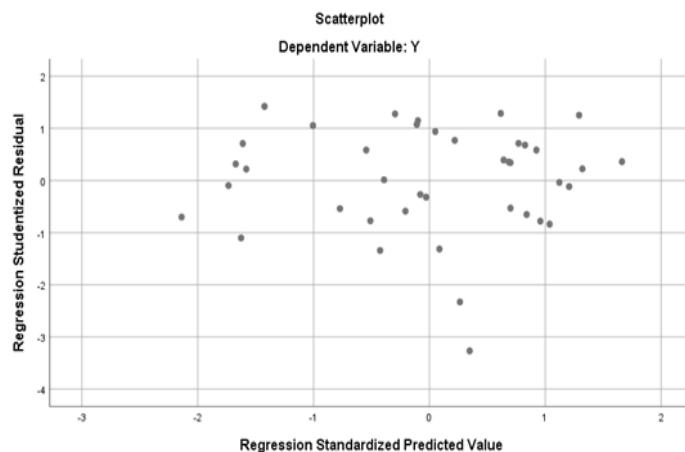
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif untuk menganalisis pengaruh desain produk (X1), *brand ambassador* JKT48 (X2), serta *social media marketing* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar JKT48 di wilayah Nganjuk yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan juga menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut: 1) Penggemar JKT48 di Nganjuk yang telah membeli produk kolaborasi Erigo dengan JKT48 lebih dari satu kali, 2) Penggemar JKT48 yang aktif di media sosial, 3) Penggemar JKT48 yang berusia antara 17-30 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* dengan menyebarkan tautan *Google Form*. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan *software IBM SPSS 25*. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kuesioner sah dan konsisten. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh jumlah responden sebanyak 40. Rata-rata residual residual tercatat sebesar 0,000000, yang menandakan bahwa nilai prediksi dan nilai aktual sangat kecil atau mendekati nol, yang mengindikasikan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi data. Disamping itu, standar deviasi residual tercatat sebesar 2,2532, mengindikasikan sebaran residual yang relatif konsisten di sekitar nilai rata-rata. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan, diperoleh nilai statistik 0,109 dengan tingkat signifikansi dua sisi (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,200. Karena nilai signifikansi ini melebihi batas kritis 0,05, dapat dinyatakan bahwa distribusi residual memenuhi kriteria normalitas. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa syarat normalitas untuk analisis regresi linier telah terpenuhi dengan baik.

Hasil pemeriksaan multikolinearitas dalam model regresi ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,0. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model. Lebih detail, variabel desain produk memiliki nilai toleransi 0,433 dan VIF 2,311. Sedangkan pada variabel *brand ambassador*, nilai toleransinya mencapai 0,509 dengan VIF 1,965. Adapun variabel *social media marketing* mencatat nilai toleransi 0,629 dan VIF 1,589. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas dengan *scatterplot* memperlihatkan korelasi antara nilai prediksi standar regresi dan residual studentized regresi. Pola distribusi titik-titik pada grafik menyebar secara random tanpa membentuk kecenderungan tertentu, baik berupa bentuk kurva, pola simetris, maupun garis lurus. Distribusi acak seperti ini menunjukkan homogenitas varians residual, yang membuktikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa model regresi dalam studi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi kriteria homoskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada ANOVA, hubungan antara desain produk dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,746. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05, sehingga, hubungan keduanya dinyatakan linier. Hal serupa terlihat pada hubungan *brand ambassador* dengan loyalitas pelanggan, yang memiliki nilai signifikansi 0,586. Begitu pula dengan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, yang memperoleh nilai signifikansi 0,376 yang berarti melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel independen yaitu desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* masing-masing memiliki hubungan linier terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 3.952 - 0,173 X_1 + 0,435 X_2 + 0,735 X_3$$

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,952 yang mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, tingkat loyalitas pelanggan diperkirakan akan berada pada angka 3,952. Pada variabel desain produk, koefisien regresi sebesar -0,173, menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit pada desain produk justru akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,173. Di sisi lain, variabel *brand ambassador* JKT48 memiliki nilai koefisien positif 0,435, artinya setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan mendongkrak loyalitas pelanggan sebesar 0,435. Yang paling menonjol adalah variabel *social media marketing* dengan koefisien 0,735, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 0,735. Dengan membandingkan besaran koefisien ini, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibanding variabel lainnya.

Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.952	7.147		.553	.584
Desain Produk	-.173	.175	-.184	-.986	.331
Brand Ambassador	.435	.202	.370	2.148	.038
Social Media Marketing	.735	.207	.549	3.547	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan uji statistik t, ditemukan bahwa variabel desain produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,986 dengan tingkat signifikansi 0,331. Karena nilai signifikansi ini melebihi batas kritis 0,05, dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, variabel *brand ambassador* menunjukkan t_{hitung} 2,148 dengan signifikansi 0,038, sementara *social media marketing* mencapai t_{hitung} 3,547 dengan signifikansi 0,001. Kedua variabel terakhir ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang membuktikan bahwa baik *brand ambassador* maupun *social media marketing* secara statistik memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang diuji, hanya *brand ambassador* dan *social media marketing* yang terbukti memiliki efek positif dan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara desain produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Berdasarkan uji statistik F, memperlihatkan nilai F_{hitung} 10,119 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah taraf 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.968	3	55.656	10.119	.000 ^b
Residual	198.007	36	5.500		
Total	364.975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Ambassador, Desain Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Output Model Summary mengungkapkan Adjusted R Square sebesar 0,412 yang mengindikasikan bahwa 41,2% fluktuasi pada variabel dependen loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh ketiga prediktor dalam model penelitian. Dibandingkan R Square konvensional, nilai Adjusted R Square ini dianggap lebih representatif karena telah melakukan penyesuaian terhadap kompleksitas model, sehingga mencegah overestimasi akibat dimasukkannya variabel yang kurang signifikan. Meskipun model ini tergolong cukup baik dalam memprediksi hubungan antar variabel, namun masih terdapat 58,8% variasi loyalitas pelanggan yang ditentukan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi $0,331 > 0,05$ dengan koefisien regresi negatif (-0,173). Temuan ini membatalkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk tidak memberikan pengaruh signifikan dan justru menunjukkan kecenderungan efek negatif terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo di kalangan penggemar JKT48 di wilayah Nganjuk.

Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun desain produk merupakan salah satu aspek penting dalam industri *fashion*, pada kasus Erigo di kalangan penggemar JKT48 di Nganjuk, desain produk tidak menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penggemar JKT48 di Nganjuk sebagai target pasar lebih memprioritaskan aspek emosional dan hubungan personal dengan *brand ambassador* serta interaksi melalui media sosial, dibandingkan dengan aspek fisik produk seperti desain. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan studi-studi sebelumnya yang mengungkapkan tidak adanya pengaruh signifikansi desain produk terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur terkait, aspek desain dan kepercayaan tidak selalu menjadi prediktor utama dalam pembentukan loyalitas, khususnya ketika konsumen lebih memprioritaskan elemen pengalaman konsumsi atau keterikatan emosional dengan merek [16].

Pengaruh *Brand Ambassador* JKT48 terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi dari *brand ambassador* JKT48 lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ dan koefisien regresi positif 0,735. Artinya H_2 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* JKT48 terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran JKT48 sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan karena penggemar JKT48 di Nganjuk merasa memiliki kedekatan emosional dengan anggota grup tersebut, sehingga mereka cenderung lebih loyal terhadap produk yang diasosiasikan dengan idola mereka. Penggunaan *brand ambassador* dengan basis penggemar yang besar dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* JKT48 sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan Erigo di segmen penggemar JKT48. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand ambassador* yang relevan dengan target pasar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek [21].

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi positif 0,735. Artinya, H_3 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan loyalitas penggemar JKT48 di Nganjuk terhadap produk erigo. *Social media marketing* memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dan membangun *engagement* dengan konsumen, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* muncul sebagai faktor krusial yang perlu menjadi perhatian utama perusahaan dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks transformasi digital. Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang mengonfirmasi dampak positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, pemasaran media sosial terbukti sebagai

instrumen strategis yang efektif dalam membangun loyalitas, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki keterlibatan tinggi di platform media digital [24].

Pengaruh Desain Produk, *Brand Ambassador* JKT48, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis statistik yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel prediktor secara kolektif memberikan dampak yang berarti terhadap variabel terikat, khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan terhadap produk Erigo di kalangan penggemar JKT48 di wilayah Nganjuk.

Pengaruh simultan ini menegaskan bahwa meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik, yaitu desain produk, namun ketika ketiga variabel tersebut dikombinasikan dalam satu model, maka variabel saling melengkapi dan memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Interaksi antar variabel ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak hanya dilihat dari kekuatan masing-masing variabel secara individual, tetapi juga dari sinergi yang terbentuk diantara ketiganya. Oleh karena itu, perusahaan seperti Erigo perlu mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara terpadu dalam menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand ambassador* JKT48 dan *social media marketing* secara individual memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo di kalangan penggemar JKT48 di Nganjuk. Namun, desain produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Di sisi lain. Ketika ketiga variabel desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* dianalisis secara bersama-sama, mereka secara kolektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan keterlibatan emosional melalui sosok *brand ambassador* yang relevan serta pemanfaatan media sosial secara aktif dan interaktif lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan aspek desain produk.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis, yang belum banyak dikaji sebelumnya dalam konteks penggemar JKT48 sebagai komunitas target pasar spesifik. Implikasi teoritik dari temuan ini memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam industri *fashion* lokal berbasis komunitas *fans*, sementara secara praktis, hasil ini memberikan acuan bagi Erigo maupun merek lain untuk menyusun strategi pemasaran berbasis afeksi dan *engagement* digital yang kuat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan yang mungkin dapat memengaruhi loyalitas secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dream.co.id. Survei: Gen Z Lebih Suka Belanja Pakaian Formal Dibanding Milenial. DreamCold 2023.
- [2] Purnomo HSF. Marketing Efforts Through Social Media On Brand Equity And Consumer Behavior. Int J Econ Lit 2024;2:3092–102.
- [3] Hidayah FN. Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats. Goodstats 2023.
- [4] Sofia S, Mufti D, Syahabuddin. Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk celcius kota sorong. Jurna Ilm Ilmu Manaj Dan Kewirausahaan 2024;4:241–9. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>.
- [5] Soejoko, Dodi Kusuma Hadi; Purnomo H. Hukum Bisnis. vol. 1. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [6] Kotler P, Keller KL. manajemen pemasaran. 12 jilid 2. Jakarta: PT. Indeks; 2018.
- [7] Purnomo H. Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan. vol. 1. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [8] Sihombing rianti oktavia. Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack Pekanbaru) Skripsi Oleh : Rianti Oktavia Sihombing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Pengaruh. Universitas Medan Area, 2023.

- [9] Santoso E, Hakimah EN, Ratnanto S. Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2023:1–10.
- [10] Lestari RP, Subagyo S, Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. Simp. Manaj. dan Bisnis II, vol. 2, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2023, p. 935–45.
- [11] Mariska RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm "baksokuy.id" di kabupaten tulungagung 1),2),3). Simp Manaj Dan Bisnis III 2024;3:192–202.
- [12] Nadiya D, Fauztnina D, Diana KD, Permana E. Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. Innov J Soc Sci Res 2023;3:13738–51.
- [13] Sari AN, Soedjoko DKH. Komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sumber rejeki kediri 1),2). Simp Manaj Dan Bisnis II 2024;3:855–63.
- [14] Rahmawati LO, Hariyani DS, Fatmala IA. Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo Di Indonesia. J Pro Bisnis 2022;15:149–61. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.2106>.
- [15] Dewi nuning nurna. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. J Syntax Fusion 2021;1:627–38. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>.
- [16] Yuliana DT, Istiyanto B. Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen Di Solo Raya. J Ilm Ekon Dan Manaj 2024;2:7–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.884>.
- [17] Candra E, Sunaryanto K. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan. Bus Invest Rev 2023;1:109–17.
- [18] Ponto CRI, Kalangi JAF, Aseloei S. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. Productivity 2023;4:684–90. <https://doi.org/2723-0112>.
- [19] Ermalia AAU. IDN Media Tampil Bersama JKT 48 di Asia Pacific Media Forum 2022. Idntimes 2022.
- [20] Exswanda DDY, Fauji DAS, Purnomo H. Nct dream sebagai brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian mie lemonilo melalui brand image. Simp Manaj Dan Bisnis II 2024:447–57.
- [21] Maulida CN, Kamila AD. Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. Kinesik 2021;8:137–45. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>.
- [22] Hidayahullah DP, Asteria B. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Aplikasi Shoope 2024;09:17–30.
- [23] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Global Edition e15. England : Pearson Education Limited; 2016.
- [24] Sutrisno. Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. Ilmu Ekon Manaj Dan Akunt 2024;5:223–33. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>.
- [25] Pradana W, Aditya D. Pengaruh Social Media Marketing dan E-Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video on Demand Berbayar dengan Perceived Behavioral Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar di Surabaya 2023:1–14.