Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(5) 2022 : 3098-3107

The Influence Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador On Instagram On Brand Loyalty Erigo Apparel In The #Backtoerigoprogram

Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #Kembalikeerigo

Annisa Dwi Putri[1*], Itca Istia Wahyuni[2]
UniversitasTelkom[1,2]
annisadwip@student.telkomuniversity.ac.id[1], itcaistia@telkomuniversity.ac.id[2]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This research is focused on "The Influence of Arief Muhammad as a Brand Ambassador on Instagram towards Brand Loyalty Erigo Apparel in the #KembaliKeErigo Program. The theory used in this research is the theory of the brand ambassador variable dimension (Kertamukti, 2015) and the variable dimension theory of brand loyalty (Aaker, 2007). This research aimed to examine Arief Muhammad's influence on Erigo Apparel's brand loyalty. This research uses quantitative methods with data obtained through the distribution of questionnaires. The population of this research is Instagram account followers @erigostore and @ariefmuhammad, who have used #KembaliKeErigo in their Instagram posts, with as many as 367 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis, normality test, Pearson correlation analysis, simple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test using SPSS 25 software. The results of the t-test accept H1, which is proven effective. There is a relationship between X and Y Variable,there is the Effect of Brand Ambassador on Instagram on Brand Loyalty in Erigo Apparel. The coefficient of determination shows that Arief Muhammad as a brand ambassador has a positive influence of 58.37% on Erigo Apparel's brand loyalty in the #KembaliKeErigo program. The remaining 41.63% is influenced by other factors not examined.
Keywords : *Influence, Brand Ambassador, Brand Loyalty, Erigo Apparel,Instagram.*

ABSTRAK
Penelitian ini difokuskan pada "Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo". Teori yang digunakan penelitian ini yaitu teori dimensi variabel brand ambassador dari (Kertamukti, 2015) dan teori dimensi variabel brand loyalty dari (Aaker, 2007). Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti seberapa besar pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu *followers* dari akun Instagram *@erigostore* dan *@ariefmuhammad* yang telah menggunakan #KembaliKeErigo di postingan Instagramnya dan jumlah sampel sebanyak 367 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi pearson, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan Software SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan hasil koefisien determinasi. Hasil uji-t yaitu menerima H1 yang terbukti efektif, terdapat hubungan antara Variabel X terhadap Variabel Y yaitu Pengaruh *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel. Hasil koefisien determinasi menunjukkan Arief Muhammad sebagai brand ambassador memiliki pengaruh positif sebesar 58,37% terhadap brand loyalty Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo sisanya 41,63% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.
Kata Kunci: Pengaruh, *Brand Ambassador*, *Brand Loyalty*, Erigo Apparel, Instagram.

1. Pendahuluan

Perkembangan internet dan teknologi informasi yang semakin pesat menjadi dorongan mengapa dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat dan sangat maju. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi bukti akan perkembangan teknologi dan

Submitted : 5 October 2022, Accepted : 20 October 2022, Published : 30 October 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

informasi tersebut. Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi.

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet, survei tersebut menyatakan bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penggunaan media sosial menjadi hal yang begitu disorot selama era pandemi ini. Hasil survey dari 2321 responden menunjukan bahwa Youtube menduduki media sosial dengan pengguna paling banyak digunakan dengan persentase 82% dari seluruh responden yang mengisi survei tersebut. Facebook menjadi yang kedua dan Instagram menduduki peringkat 3 dengan persentase sebesar 43%.

Instagram menjadi salah satu media yang saat ini menjadi *trend* dan mampu menarik minat masyarakat melalui konten-konten menarik. Instagram memiliki peran penting karena adanya fitur-fitur yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Berdasarkan hal tersebut, banyak dari para pegiat usaha, tentunya pelaku usaha dari Erigo Apparel juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi melalui sistem daring. Instagram saat ini tidak hanya menjadi sarana untuk eksistensi diri tetapi juga sebagai infrastruktur digital yang memberikan layanan berupa konten foto maupun video, menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah potensial untuk memasarkan dan mengkomersialkan produk. Terlebih, para pegiat bisnis juga dapat memperluas pangsa pasar mereka melalui aplikasi Instagram dengan fitur yang dimilikinya.

Menurut Edhy Aruman dalam artikel Mix Marketing Communication "Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memberikan kesan yang positif dan akan lebih mempercayai pada hal yang ingin disampaikan oleh selebriti dengan tampilan fisik yang menarik. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* suatu merek selebriti yang memiliki daya tarik sudah menjadi suatu dimensi yang penting terhadap citra merek suatu produk yang dapat terwakilkan. Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membentuk kesan yang sangat positif, karena *influencer* atau selebriti memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador* dan konsumen akan lebih percaya oleh selebriti tersebut". Dapat disimpulkan bahwa masing-masing merek dan *brand ambassador* yang memasarkan merek tersebut perlu memiliki *chemistry* yang pas agar terciptanya pelanggan potensial berdasarkan pemasaran yang dilakukan, karena kehadiran *brand ambassador* perlu memberikan fondasi kuat terhadap merek dan dapat mewakilkan merek tersebut. Pengaruh komunikasi menurut (Effendy, 2003 : 319) dapat didefinisikan sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator harus dimengerti oleh komunikator itu sendiri, serta pesan tersebut harus memiliki makna dan nilai yang akan diterima dan dipahami oleh komunikan. Agar komunikan dapat menerima pesan secara efektif maka komunikator harus mengetahui kondisi atau keadaan komunikan secara merata.

Erigo Apparel pernah ditinggalkan oleh pelanggannya dengan alasan produk yang monoton dan tidak memiliki improvisasi pada desain. Karena kekhawatiran akan hal tersebut, maka Erigo Apparel ingin membuktikan sekaligus membuat pengikutnya loyal kembali pada Erigo dan dibuatkan program #KembaliKeErigo di Instagram. Pada tahun 2021, Erigo Apparel membuat program tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Erigo Apparel, yaitu dengan tercapainya target konsumenuntuk memakai produk Erigo Apparel kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap Erigo Apparel. Program dari Erigo Apparel menggunakan tagar#KembaliKeErigo diikuti oleh *followers* Instagram *@erigostore* dan *@ariefmuhammad*. *Brand ambassador* dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dan perusahaan atau pemilik usaha yang menggunakan *brand ambassador* adalah bagian dari promosi produk dari suatu perusahaan. Tentunya konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk yang telah digunakan oleh *brand ambassador* tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Beberapa jurnal yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini digunakan sebagai pembanding dan tolak ukur. Seperti pada jurnal (Muna et al., 2021) dengan judul "*Celebrity Endorsement* dan Citra Produk Halal dalam Membangun Loyalitas Merek : Studi Pada Kosmetik

Wardah". Penelitian ini menjelaskan bahwa data diproses melalui metode Structural Equation Modelling (SEM) dan uji hipotesis sehingga mendapatkan hasil penelitian yaitu, pengaruh positif yang signifikan dari Citra Produk Halal terhadap loyalitas merek dan penggunaan *celebrity endorsement* tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan baik eksplisit maupun implisit terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian serupa yang menjadi sumber referensi, pada jurnal penelitian sebelumnya (Puspitasari & Yunani, 2022) dengan judul "Pengaruh *Event Marketing* dan *Kredibilitas Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)".Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel dari *event marketing* dan variabel dari kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh besar pada loyalitas merek Erigo Apparel. Penelitian ini menggunakan dua metode dari teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan uji hipotesis. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa *Event* New York Fashion Week Erigo X dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* yang turut berperan aktif dalam memasarkan Erigo pada event tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Apparel secara simultan.

Dari beberapa referensi penelitian, maka peneliti akan fokus untuk melakukan penelitian terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* pada suatu merek. Dengan tujuan bahwa hadirnya penelitian mengenai *brand loyalty* akan menjadi upaya dasar dalam mempromosikan suatu merek. Untuk itu penulis tertarik untuk memilih judul "Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo".

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2019), perusahaan dapat berupaya unutk menginformasikan, berusaha meyakinkan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk, merek maupun jasa yang dijual merupakan definisi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan wadah untuk membuat perusahaan atau pemilik usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggannya. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk mengetahui konsep atau ide dari perusahaan mengenai produk yang akan digunakan konsumen.

Brand

Menurut (Rangkuti, 2009) menyatakan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama atau simbol yang telah dibuat untuk membedakan suatu produk barang atau jasa dengan produk pesaing lainnya. Merek juga dapat mempunyai ciri untuk membedakan,sebuah produk,dari produk pesaing lainnya. Merek bisa terbentuk yang dapat dilihat berdasarkantahap evolusi pada satu kondisi, dimana merek bisa jadi tidak diketahui banyak khalayak atau konsumen di pasaran. Tetapi, ada juga merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi diukur dengan bagaimana konsumen dapatmengingat atau merek tersebut mendapat pengakuan dari konsumen. Kemudian, merek yang sudah memiliki hak cipta dapat membuat produk itu menjadi terlindungi dari upaya pemalsuan atau pembajakan. Peran penting dalam suatu merek yaitu karena tampilan yang diinginkan perusahaan menjadi pembeda suatu produk dari produk lainnya. Merek harus memerlukan riset pemasaran agar pembuatan merek tepat. Dengan adanya riset pemasaran perusahaan dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut menjadikan diferensiasi merek.

Brand Ambassador

Menurut pemaparan dari (Kotler & Keller, 2016), *brand ambassador* merupakan seorang selebritis yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini digunakan untuk

membangun dan meyakini kepercayaankonsumen akan suatu produk yang ditawarkan dengan cara perusahaan atau pemilik usaha membuat sebuah strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen. Untuk memasarkan produk, beberapa perusahaan atau pemilik usaha menggunakan public figure atau selebriti sebagai brand ambassador dengan tujuan bahwa produk yang ditawarkan akan menarik minat dari calon konsumen.

Dimensi Brand Ambassador

Penggunaan brand ambassador dapat memiliki pengaruh jika brand ambassador tersebut sebaiknya dievaluasi menggunakan model VisCAP untuk memberikan dampak yang positif bagi sebuah perusahaan. Menurut John R. Rosister dalam (Kertamukti, 2015) VisCAP didefinisikan sebagai salah satu model *presenter effects in advertising*. Terdapat empat unsur model VisCap ini, yang berisi *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan power (kekuatan). (1) Model *Visibility* merupakan model yang dapat diukur dengan seberapa jauh dan besar popularitas citra diri seorang yang tertanam pada selebriti sebagai *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Jika *brand ambassador* mempunyai kepopuleran yang besar maka akan memiliki banyak penggemar (*popularity*) dan seberapa sering muncul dimasyarakat umum (*appearance*). Karakteristik dari seorang *brand ambassador* mengarah terhadap seberapa terkenal dan dikenalnya seorang *brand ambassador* dari masyarakat umum. (2) Model *Credibility* memiliki kaitan yang kuat dengan keahlian dari selebriti sebagai *brand ambassador* tersebut mengenai produk untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang di wakilkan olehnya agar mengurangi keraguan konsumen. Model ini merupakan bagian penting untuk memberi batasan terhadap pengaruh seorang *brand ambassador*, yang memiliki 3 komponen yaitu (a.) *Expertise* yaitu tingkat kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang bersangkutan dan menunjukkan seberapa besar pengetahuan atau pemahaman tentang produk yang dimiliki brand ambassador. (b.) *Trustworthiness* yaitu merujuk pada tingkat kejujuran yang dibangun dari brand ambassador tersebut dalam penyampaian mengenai produk dari suatu perusahaan. (c.) *Objectivity* memiliki arti seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, untuk memberikan rasa yakin dan percaya padapersepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. (3.) Model *Attraction* merupakan karakteristik yang menjadi daya tarik sangat penting dan diperlukan sebagai *brand ambassador* dalam memasarkan produk ataupun jasa. Hal ini dapat diukur dari dua komponen yaitu, persepsi konsumen terhadap tingkat penampilan fisik maupun kepribadian *brand ambassador* yang disukai konsumen (*likability*) dan tingkat persepsi konsumen terhadap kesamaan yang dimiliki brand ambassador seperti hobi, aktivitas dan lain-lain (*similarity*). (4.) Model *Power* merupakan model yang mengukur seberapa besar kemampuan atau kekuatan *brand ambassador* yang bersangkutan dalam mempengaruhi para konsumen dalam memikirkan baik-baik produk yang akan dikonsumsi atau digunakan hingga nantinya mempengaruhi keputusan konsumen.

Brand Loyalty

Menurut (Schiffman, L.G., and kanuk, 2008) merek dapat didefinisikan sebagai kondisi pada saat konsumen berperilaku yang positif terhadap suatu merek, konsumen juga memiliki kekuatan komitmen pada merek yang diminati, serta di masa yang akan datang konsumen pun memiliki niat untuk berbelanja kembali. Pemaparan tersebut berlandaskan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Pada pendekatan keperilakuan (*behavioral*), hal ini merujuk pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang, tanpa melibatkan perasaan dari konsumen tersebut. Jika menggunakan pendekatan (*attitudinal*) maka konsumen melibatkan aspek perasaan pada loyalitas suatu merek.

Dimensi Brand Loyalty

Dalam penelitian ini adapun Menurut (Aaker, 2007 : 48) yaitu ada lima pengukuran untuk mendeskripsikan loyalitas merek terhadap suatu merek oleh konsumen, sebagai berikut : (1.) *Behavior Measures* atau pengukuran perilaku adalah pengukuran yang diukur melalui cara perhitungan pola pembelian secara ulang untuk menentukan loyalitas utama pada tingkatan *habitual behavior* (perilaku kebiasaan).

Berikut tolak ukur yang akan digunakan pada *behaviour measure* : (a.) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang) merupakan tingkat persentase konsumen untuk membeli kembali jenisproduk dan merek yang sama. (b.) *Percent of Purchase* (persentase pembelian)merupakan tingkat persentase konsumen pada tiap merek yang konsumen beli dari beberapa pembelian terakhir. (c.) *Number of Brands* (jumlah merek yang dibeli) ; merupakan jumlah produk pada saat konsumen membeli dari suatu merek, dengan kategori satu produk, dua produk dan seterusnya. (2.) *Measuring Switch Cost* atau pengukuran biaya peralihan merupakan pengukuran untuk mengidentifikasi biaya peralihan terhadap suatu merek. Konsumen harus bertanggung jawab atas biaya peralihan (switching cost) yang membutuhkan uang, waktu maupun risiko untuk berpindah ke merek lain, sehingga kecil kemungkinan terjadinya peralihan pada produk. Menurut (Castilo et.al, 2012) adapun indikator yang mendukung untuk mengukur biaya peralihan yang berkaitan dengan loyalitas merek, yaitu : (a.) *Economic Risk Cost*, merupakan perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk pembelian barang atau jasa antara perusahaan a dan perusahaan lainnya. (b.) *Evaluation Cost*, merupakan perbandingan pada beberapa perusahaan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang pelayanan yang diberikan. (3.) *Measuring Satisfaction* atau pengukuran kepuasan, didasari dengan perhitungan pada rasa puas dan tidak puas konsumen pada sebuah merek yang menjadi faktor penentu dalam *brand loyalty*. Jika tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah merek rendah, maka kecil kemungkinan konumen akan berpindah ke lain merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pengukuran kepuasan konsumen yang berkaitan dengan loyalitas merek diperoleh dengan melakukan hal-hal berikut : (a.) *Directly reported satisfaction*, merupakan pengukuran dengan cara konsumen diminta untuk memberikan tanggapan dengan indikator mulai dari : sangat tidak puas,netral, puas dan sangat puas terhadap suatu merek. (b.) *Derived dissatisfaction*, merupakan pengukuran dengan cara mengajukan pernyataan berkaitan dengan harapan pelanggan terhadap merek tersebut. (4*.) Measuring Liking Brand* atau pengukuran kesukaan terhadap merek, merupakan pengukuran tingkat rasa suka konsumen dan kepercayaan pada suatu merek dapat memberikan kedekatan dan membangkitkan perasaan hangat kepada konsumen. Jika konsumen berada pada tahap ini, merek lain akan kesulitan untuk menarik pelanggan. Tolak ukur dari rasa percaya dan kesukaan konsumen yaitu keinginan konsumen melakukan pembayaran dengan harga yang lebih mahal dari harga sebenarnya agar produk yang diinginkan dapat dimiliki oleh konsumen.

Pengukuran kesukaan terhadap suatu merek dapat diskalakan seperti berikut ini: (a.) *Liking*, merupakan pengukuran dimana konsumen menyukai suatu merek. (b.) *Respect*, merupakan pengukuran dimana konsumen memiliki rasa hormat terhadap merek tersebut. (c.) *Trust*, pengukuran dimana konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu merek dan mampu membayar produk dengan harga yang lebih mahal untuk memiliki barang atau jasa. (5.) *Measuring, Commitment* atau pengukuran komitmen, merupakan pengukuran untuk menghitung banyaknya interaksi, dan komitmen konsumen yang memiliki keterkaitan dengan produk dari merek tersebut. Jika konsumen sudah mempunyai nilai tersebut, maka akan mendorong untuk membicarakan atau menceritakan hingga tahap merekomendasikan merek tersebut kepada calon pembeli lainnya.

New Media

Menurut (Azzaro, 2008) menyatakan bahwa *new media* dapat didefinisikan sebagai suatu penggunaan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan target audiens atau konsumen. Teknologi digitalisasi dan interaktivitas merupakan aspek penting dalam penggunaan *new media*. Adanya media baru kini sudah mendominasi kehidupan khalayak dengan menggantikan keberadaan media massa seperti koran, televisi dan radio, sehingga mengubah kebiasaan dalam menggunakan media. Media sosial menjadi unsur penting dalam pergaulan sosial di era saat ini dengan penggunaan media baru yang telah melibatkan emosi serta keputusan pentingmasyarakatnya.

Instagram

Menurut (Holmes, 2015) Instagram merupakan jejaring sosial yang berbasis internet guna untuk membagikan cerita, foto maupun video, maka dari itu instagram termasuk kedalam aplikasi media sosial. Selain memiliki fungsi seperti mengelola foto, hingga mengedit foto dengan penambahan efek filter, pada saat ini instagram digunakan sebagai lahan untuk para pemilik bisnis menjalankan bisnisnya melalui online. Instagram menggunakan algoritma *real time* yang mana memungkinkan ratusan bahkan ribuan konten baru berupa foto atau video yang diunggah para penggunanya setiap detik. Para pengguna bisa mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun sesuai dengan keinginan pemilik akun. Untuk menjangkau lebih banyak pengguna, Pengguna mencari gambar yang disukai melalui hashtag dari kategori tertentu.

Hashtag dapat didefinisikan sebagai sebuah label (tag) atau berupa kata yang diberi awalan symbol bertanda tagar (#) yang berfungsi untuk mempermudah para penggunanya dalam mengelompokan foto agar objek yang dicari terlihat spesifik. Hal ini dapat membuat postingan Anda muncul di hasil pencarian mereka dan menghasilkan lalu lintas ke halaman Anda jika posting menarik bagi pengguna. *Hashtag* populer adalah cara paling umum untuk mendapatkan suka dan pengikut (Holmes, 2015). Penggunaan *hashtag* sebagai salah satu fitur yang ditawarkan media sosial yaitu fitur untukmemudahkan pengguna dalam mengelompokkan dan mencari topik sesuai dengan kebutuhan pengguna pada postingan tertentu. *Hashtag* dapat menghasilkan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pertumbuhan tiap unggahan di instagram. Menurut(Stathopoulou, et.al, 2017) *hashtag* seringkali digunakan pemasar sebagai alat untuk mendukung komunikasi pemasaran dan promosi produk, karena *hashtag* dapat meningkatkan *engagement rate* diInstagram pemilik bisnis.

3. Metode Penelitian

Metode Metode kuantitatif digunakan sebagai metode pengolahan data dalam penelitian "Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Pada Program #KembaliKeErigo". Menurut (Sugiyono, 2019:16), metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini memiliki variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Maka akan diidentifikasi seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini memiliki Variabel X yaitu *Brand Ambassador* dan Variabel Y yaitu *Brand Loyalty*. Skala likert digunakan pada penelitian ini untuk mengukur nilai sikap, ataupun pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial biasa (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan yaitu dengan indikator Sangat Setuju (SS), Setuju (S),Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini memiliki acuan terhadap populasi yang akan digunakan yaitu dengan

kriteria *followers* akun instagram @erigostore dan @ariefmuhammad yang mengikuti program #KembaliKeErigo yaitu sebanyak 8.031 akun. Penelitian ini memiliki teknik sampling yaitu tenik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana sampel berdasarkan populasinya merupakan pengikut akun Instagram *@erigostore* dan *@ariefmuhammad* yang telah mengikuti program #KembaliKeErigo dan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 367 responden.

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner (angket). Teknik pengukuran data dari penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini melakukan pre-test kepada 43 responden dengan tingkat kepercayaan 5%, dan nilai rtabel yaitu 0.301. Hasil uji validitas 12 item pernyataan pada Variabel X dan Y yaitu valid. Adapun pengujian reliabilitas kepada 43 responden untuk mengetahui reliabilitas dari kuesioner. Variabel X penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0.6 yaitu 0.809. Variabel Y penelitian ini dinyatakan reliabel sebab nilai yang didapatkan lebih dari 0,6 yaitu 0,901. Diperoleh data yang kemudian akan melalui beberapa proses pengolahan statistik, yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan juga uji hipotesis (uji t).

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, pengukuran variabel *Brand Ambassador* (X) menggunakan beberapa indikator yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. Kemudian, pengukuran variabel *Brand Loyalty* (Y) menggunakan beberapa indikator yaitu, *behaviour measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, *measuring commitment*. Dari kedua variabel (X) dan (Y) terdapat masing-masing 12 item pernyataan. Berlandaskan dari hasil pengolahan data pada analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh *Brand Ambassador* (X) mendapat persentase dengan total sebesar 88,34%. Dengan demikian variabel Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram (X) berada pada kategori sangat efektif. Kemudian untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) mendapat persentase dengan total sebesar 86,31%. Dengan demikian variabel *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo (Y) berada pada kategori sangat efektif.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel X dan Variabel Y

No	Nama Variabel	PersentaseTotal	Kategori
1	Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram	88,34%	SangatEfektif
2	*Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo	86,31%	SangatEfektif

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan agar mengetahui data dari tiap variabel yang berasal dari populasi dapat berdistribusi dengan normal. Peneliti menggunakan dua jenis uji normalitas, yaitu One-Sample Kolmogorov-Smirnov *test* dan P-P Plot. Pengujian normalitas dilakukan melewati test Kolmogorov-Smirnov dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

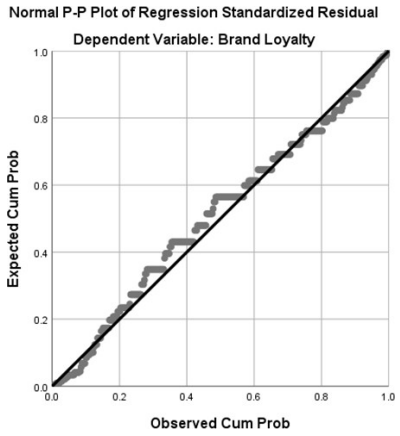
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		367
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.62128597
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.056
	Negative	-106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.214

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukan bahwa data memiliki nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,214. Dimana dari hasil tersebut telah mencapai diatas batas maximum error yaitu 0,05 sehingga dapat didefinisikanbahwa data berdistribusi secara normal.

Berdasarkan pada gambar grafik P-P Plot, disimpulkan bahwa data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang searah mengikuti garis diagonalnya, hal tersebut memenuhi asumsi normalitas. Data grafik P-P Plot di atas dapat digunakan karena variabel berdistribusi secara normal.



Gambar 1.

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Analisis Korelasi Pearson

Pengujian korelasi pearson ditujukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel pengaruh *Brand Ambassador* dengan variabel *Brand Loyalty* Erigo Apparel dengan menggunakan uji korelasi pearson *product moment*. Berdasarkan tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson, dapat diperoleh hasil dari koefisien korelasi (r) sebesar 0.764. Maka dari itu, data tersebut memiliki hasil bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh *brand ambassador* dengan *brand loyalty* Erigo Apparel. Jika dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi, maka hasilnya yaitu pengaruh *brand ambassador* dengan *brand loyalty* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson

		Brand Ambassador	Brand Loyalty
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.764**
	Sig. (2-tailed)		.109
	N	367	367
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.105	
	N	367	367

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelititan ini, peneliti menggunakan satu variabel independen dan variabel dependen. Pengujian analisis regresi sederhana yaitu bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan secara linier antara satu variabel (X) dan (Y) yakni Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo. Berlandaskan hasil tabel 4, hasil dari koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif dengan persamaan regresi Y = 20,076 + 0,764x dan nilai Beta β menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,771, yang dapat diartikan bahwa *brand ambassador* di Instagram memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *brand ambassador* maka semakin meningkat *brand loyalty*.

Tabel 4. Coefficients

		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	20.076	2.007		17.829	.105
	Brand Ambassador	.764	.047	.771	12.992	.105

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dugaan dasar diketahui benar atau tidaknya dari rumusan masalah penelitian. Uji T berguna buat mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu *brand loyalty.* Rumus hipotesis secara parsial penelitian ini berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel pada program#KembaliKeErigo"

H1 : Terdapat pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo

Berdasarkan hasil dari tabel 4, hasil dari perhitungan uji t, dapat diperoleh nilai ^{t}hitung sebesar 12,992. Maka dari itu, ^{t}hitung (12,992) > ^{t}tabel(1,649) pada taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan kesimpulan, dari hasil uji t yaitu menerima H1 yang terbukti berpengaruh, dimana terdapat hubungan antara Variabel X terhadap Variabel Y yaitu Pengaruh *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel. Maka, H0 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo diperlukan hasil dari pengujian koefisien determinasi (r^2).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	0.764	.583	.581	2.81530

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Koefisien determinasi dapat dijelaskan dengan hasil perhitungan menggunakan rumus:

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}583 \times 100\%$

$= 58{,}37\%$

Berlandaskan dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai sebesar 58,37%, dimana angka tersebut dapat diartikan variabel X *brand ambassador* terhadap variabel Y *brand loyalty* memiliki pengaruh. Hal tersebut menunjukan bahwa Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram memiliki pengaruh 58,37% terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel pada program #KembaliKeerigo, adapun sisanya yaitu 41,63% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

5. Penutup

Kesimpulan

Berlandaskan hasil uji hipotesis (uji t) yaitu menerima H1 yang terbukti memiliki pengaruh, dimana terdapat hubungan antara Variabel X terhadap Variabel Y yaitu pengaruh *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo. Maka, H0 ditolak yang didefinisikan sebagai tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel. Hasil perhitungan koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 58,37%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* di Instagram memiliki pengaruh 58,37% terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeerigo, adapun sisanya yaitu 41,63% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Maka, ditarik kesimpulan bahwa Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*.

Azzaro, M. (2008). *Strategic Media Decisions (1st ed)*. Copy Workshop, ©2008.

Castilo et.al (2012). *The Influence of customer saticfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty.* British Journal of economics Vol. 32 McGraw-Hill/Irwin.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi* (Citra Adit).

Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *August*, 336.

Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. 140.

Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran.* PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(2), 285–300.

Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store) Abstrak*. *5*(2), 208–218. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453

Rangkuti, F. (2009). *The power of brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk Analysis Kasus Dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L.G., and kanuk, L. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Indeks.

Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). *Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? Journal Interactive Marketing*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Aphabeta.