

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PRODUK ERIGO MELALUI
DESAIN PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* JKT48, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA PENGGEJAR JKT48 DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

DIAN AYU SUSETYANTI

NPM: 2112010269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi Oleh:

Dian Ayu Susetyanti

NPM. 2112010269

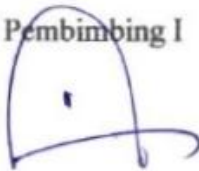
Judul:

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PRODUK ERIGO MELALUI
DESAIN PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* JKT48, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA PENGGEMAR JKT48 DI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 01 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M
NIDN. 0713076803

Skripsi Oleh:

Dian Ayu Susetyanti

NPM. 2112010269

Judul:

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PRODUK ERIGO MELALUI
DESAIN PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* JKT48, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA PENGGEMAR JKT48 DI NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
3. Penguji II : Hery Purnomo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Berhasil atau gagal, patah atau tumbuh, bahagia atau kecewa, mudah atau berat, apapun hasilnya. Rayakanlah, karena itu hasil dirimu.”

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku”

-Umar Bin Khattab-

Kupersembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dian Ayu Susetyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk/20 November 2002
NPM : 2112010269
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 01 Juli 2025
Yang Menyatakan



Dian Ayu Susetyanti
NPM: 2112010269

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, Karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Produk Erigo Melalui Desain Produk, *Brand Ambassador* JKT48, dan *Social Media Marketing*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada Kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

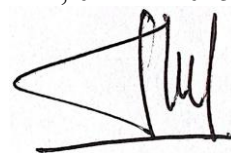
1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu Memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri, atas segala dukungan yang diberikan selama masa studi.
3. Restin Meilina, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen UN PGRI Kediri, yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Hery Purnomo, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Imam Muhajir dan Ibu Susanti. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti selama ini. Tanpa restu, kesabaran dan semangat yang kalian berikan, peneliti tidak akan mampu melewati semua proses ini. Kalian adalah sumber kekuatan terbesar dalam hidup peneliti. Semoga keberhasilan ini menjadi wujud kecil dari balas budi atas segala kasih sayang yang telah kalian berikan.
7. Teman-teman yang luar biasa, Anggi Tri Wulandari, Armanda Lucky Puspitasari, Munthaha Nimah, Miftakhul Khoiriyah, dan Ellysya Tallita Putri. Terima kasih tak terhingga untuk setiap dukungan, motivasi, bantuan, dan tawa yang kalian berikan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi warna tersendiri dalam perjalanan akademik peneliti. Peneliti bersyukur bisa menjalani masa-masa perkuliahan ini bersama kalian.

8. Putri Gresia Natalia, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap bantuan yang diberikan, atas kesediaan mendengar cerita dan keluh kesah peneliti, serta atas kebersamaan dalam menghadapi proses bimbingan yang tidak selalu mudah. Saling menyemangati dan saling mendorong saat salah satu dari kita mulai merasa lelah. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang sangat baik.
9. Aprilia Dwi Astuti, atas nasihat dan saran berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan arahnya sangat membantu peneliti dalam memahami berbagai hal dan menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
10. Diri saya sendiri, seorang anak tunggal yang belajar menghadapi semuanya dengan mandiri. Terimakasih sudah bertahan sampai titik ini. Terimakasih tetap berjuang meski kadang merasa sendiri. Menjadi satu-satunya harapan orang tua memberikan beban tersendiri, namun peneliti bangga karena mampu menjalaninya dengan keteguhan hati dan keberanian. Semoga perjuangan ini menjadi langkah awal untuk membalas segala pengorbanan dan kasih sayang dari kedua orang tua tercinta.
11. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, maupun semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap kebaikan yang diberikan sangat berarti bagi peneliti dan menjadi bagian penting dalam penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 01 Juli 2025



Dian Ayu Susetyanti
NPM. 211201069

RINGKASAN

Dian Ayu Susetyanti Analisis Loyalitas Pelanggan Produk Erigo melalui Desain Produk, *Brand Ambassador* JKT48, dan *Social Media Marketing* pada Penggemar JKT48 di Nganjuk, Skripsi, Manajemen. FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Brand ambassador* JKT48, *Social Media Marketing*, Erigo.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat dalam industri fashion lokal, serta pentingnya strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Erigo sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang cukup populer menggandeng JKT48 sebagai *brand ambassador* dan aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausal, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden, yaitu penggemar JKT48 di Nganjuk yang telah membeli produk Erigo lebih dari satu kali. Teknik analisis data meliputi uji asumsi, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *brand ambassador* JKT48 dan *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peran *brand ambassador* dan pemasaran melalui media sosial lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan faktor desain produk. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Erigo lebih mengoptimalkan kerja sama dengan JKT48 serta meningkatkan kreativitas dalam konten media sosial untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan loyal. Sementara itu, desain produk tetap perlu dikembangkan agar tetap relevan dengan selera pasar, namun perlu diimbangi dengan pendekatan pemasaran emosional yang kuat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	9
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Desain Produk (X1)	12
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Ambassador</i> JKT48 (X2)	15
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3) ...	17
E. Kerangka Berpikir.....	20
F. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional Variabel	25
C. Instrumen Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel	29
E. Prosedur Penelitian.....	30
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
G. Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Responden.....	36
B. Analisis Deskriptif Data Variabel.....	38
C. Analisis Data	50
D. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)	10
2.2 : Penelitian Terdahulu Variabel Desain produk (X1)	14
2.3 : Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Ambassador</i> JKT48 (X2)	17
2.4 : Penelitian Terdahulu Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3)	20
3.1 : Definisi Operasional Variabel	25
3.2 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	26
3.3 : Hasil Uji Validitas	27
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas	28
3.5 : Waktu Penelitian.....	31
3.6 : Kategori Skala	32
4.1 : Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2 : Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.3 : Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
4.4 : Deskripsi Data Variabel Desain Produk (X1)	38
4.5 : Deskripsi Data Variabel <i>Brand Ambassador</i> JKT48 (X2)	42
4.6 : Deskripsi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3)	44
4.7 : Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	47
4.8 : Hasil Uji Normalitas	50
4.9 : Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.10 : Hasil Uji Linieritas Desain Produk (X1).....	53
4.11 : Hasil Uji Linieritas <i>Brand Ambassador</i> JKT48 (X2).....	53
4.12 : Hasil Uji Linieritas <i>Social Media Marketing</i> (X3)	53
4.13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.14 : Hasil Uji t (parsial).....	55
4.15 : Hasil Uji F (simultan).....	56
4.16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 : Merek fashion lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia.....	1
1.2 : Akun Resmi Instagram dan TikTok Erigo	4
2.1 : Kerangka Konseptual	23
4.1 : Hasil Uji Normalitas Grafik	51
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	52

DAFTAR LAMPIRAN

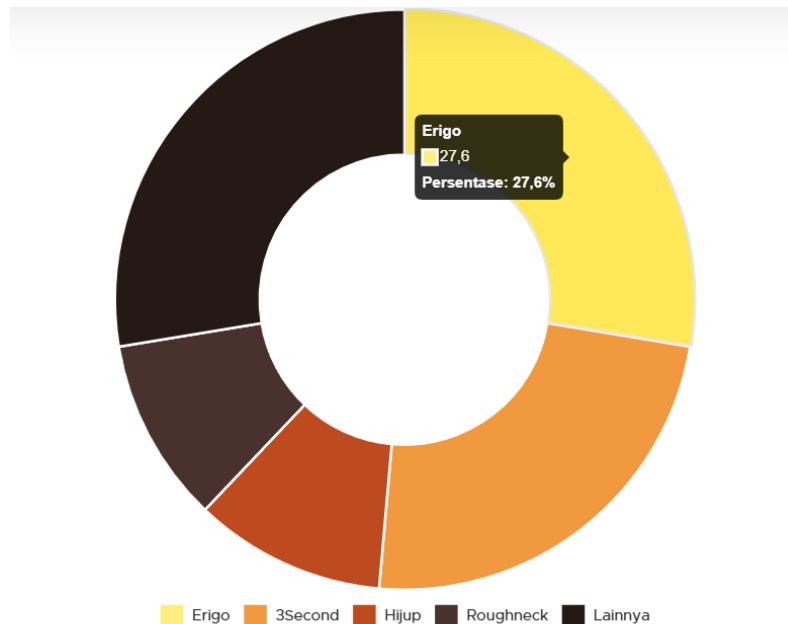
Lampiran	halaman
1 : Daftar Pernyataan Kuesioner	68
2 : Hasil Responden	72
3 : Hasil Uji Validitas	76
4 : Hasil Uji Reliabilitas	81
5 : Karakteristik Responden	82
6 : Hasil Deskriptif Data Variabel	83
7 : Output Analisis Data SPSS	85
8 : Kartu Bimbingan Skripsi	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa dampak besar dalam pola konsumsi masyarakat modern, termasuk dalam dunia *fashion*. Industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi, hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan tren *fashion*, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat terpengaruh oleh perkembangan media sosial dan gaya hidup yang modern (Dream.co.id, 2023). Dengan adanya perkembangan media sosial ini, tentu persaingan dunia bisnis di Indonesia kini semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat menarik minat dan pembelian ulang konsumen. Salah satu *brand* lokal yang terdampak oleh perkembangan ini adalah Erigo. Berikut adalah grafik merek *fashion* lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Merek *fashion* lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia

Sumber: Datagoodstats.id

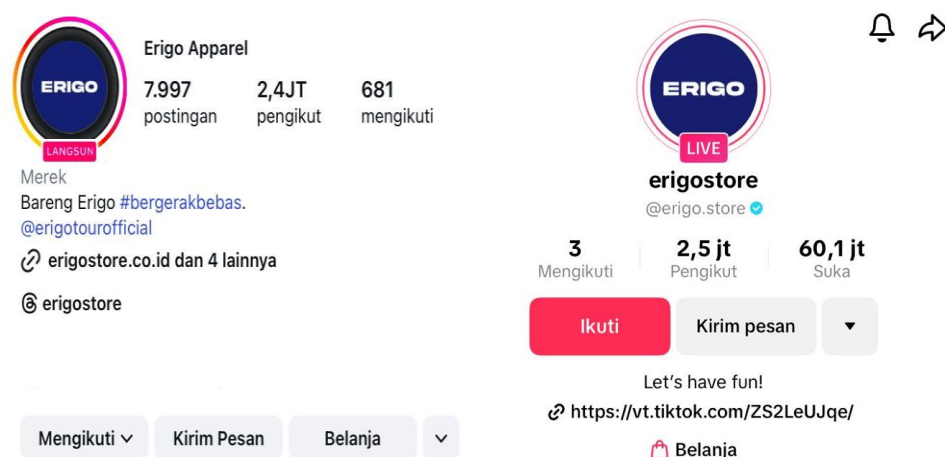
Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang berfokus pada anak muda, dengan menjunjung konsep kasual yang cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Berdasarkan data goodstart.id, sebanyak 27,6% masyarakat menyukai produk Erigo, hal ini menandakan bahwa produk Erigo memiliki kualitas yang baik (Hidayah, 2023). Merek ini memiliki berbagai jenis produk, seperti *T-shirt*, Celana, Jaket, Parfume, dan Tas yang bisa digunakan untuk pria dan wanita. Erigo terus menghadirkan produk untuk mereka yang selalu ingin tampil trendi, santai, dan nyaman.

Dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat, Erigo tidak hanya perlu mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli produk atau jasa tertentu, meskipun ada faktor lain yang mempengaruhi (Sofia et al., 2024). Loyalitas pelanggan berarti kebiasaan seorang membeli produk (Santoso et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang diperlukan oleh setiap perusahaan, tak terkecuali Erigo. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan memberikan pengaruh jangka panjang terhadap keberlangsungan bisnis suatu perusahaan (Sihombing, 2023). Pentingnya loyalitas terhadap pelanggan atau konsumen akan membuat tingkat penjualan meningkat. (R. P. Lestari et al., 2023). Kesuksesan pelanggan bergantung pada kemampuan mempertahankan pelanggan setia agar tidak beralih (Marisca et al., 2024). 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.

Dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif, Erigo Sebagai salah satu *brand* lokal yang cukup terkenal di dalam negeri dan memiliki kepopuleran hingga mancanegara, harus terus mengembangkan desain inovatif agar sesuai dengan selera pasar yang selalu berubah (Nadiya et al., 2023). Desain yang baik tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan identitas merek yang kuat untuk membantu membedakan

Erigo dari para pesaing di pasar yang semakin ketat ini. Desain yang memiliki ciri khas akan lebih menarik dan mempertahankan pelanggan, hal tersebut dimanfaatkan oleh Erigo untuk daya tarik konsumen dengan menciptakan desain yang simpel dan juga unik (Rahmawati et al., 2022). Desain yang baik adalah desain yang membuat produk menarik dan membedakannya dari pesaing, serta menciptakan identitas merek (A. N. Sari & Soedjoko, 2024). Menurut hasil penelitian Dewi, (2021), desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, temuan Yuliana & Istiyanto, (2024) justru menunjukkan perbedaan, di mana kepercayaan dan desain produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penggunaan selebriti dan *influencer* yang tepat sebagai *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Candra & Sunaryanto, 2023). Erigo menjadikan JKT48 sebagai *brand ambassador* produknya. JKT48 merupakan salah satu *idol* grup paling populer di Indonesia, dilansir dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com) JKT48 memiliki basis penggemar sangat besar yaitu sebanyak 15 juta, dengan perincian 31% merupakan generasi milenial, dan 69% merupakan Gen Z (Ermalia, 2022). *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam pemasaran, memilih *brand ambassador* yang sesuai dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Exswanda et al., 2024). Dengan dijadikannya sebagai *brand ambassador* oleh Erigo, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut, terkhusus di kalangan penggemar JKT48. Popularitas ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Erigo di kalangan masyarakat luas (selain penggemar JKT48) dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Sopandi & Samsudin, (2023), menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Hidayatullah & Asteria, (2024), menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.2 Akun Resmi Instagram dan TikTok Erigo

Sumber: Instagram dan Tiktok Resmi Erigo

Berdasarkan jumlah pengikut pada aplikasi Instagram Erigo memiliki 2,4 juta *followers*, sedangkan pada aplikasi TikTok Erigo memiliki *followers* sebanyak 2,5 juta. Hal itu dimanfaatkan oleh Erigo untuk *social media marketing* agar terciptanya hubungan dengan pelanggan. Selain itu, untuk mempertahankan dan menarik perhatian para konsumen, Erigo perlu menghasilkan konten yang kreatif dan menarik yang kemudian diunggah melalui akun Instagram dan TikToknya. Aplikasi TikTok juga sering digunakan Erigo untuk memasarkan produknya lewat *live streaming* agar konsumen dapat terlibat untuk interaksi secara aktif. Interaksi yang dilakukan dengan konsumen akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sutrisno, (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian Pradana & Aditya, (2023) justru menemukan bahwa *social media marketing* dan *e-lifestyle* tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Merujuk pada latar belakang masalah, didapatkan beberapa identifikasi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo, hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih

lanjut untuk memahami bagaimana elemen desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen. Kedua, ketidakpastian juga muncul terkait pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo. Meskipun JKT48 memiliki basis penggemar yang besar, perlu diteliti seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di kalangan penggemar JKT48. Ketiga, terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo. Dengan meningkatkan penggunaan media sosial, penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erigo dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Terakhir, adanya ketidakpastian mengenai interaksi antara desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, pembatasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk memperjelas ruang lingkup kajian. Penelitian ini akan difokuskan pada produk Erigo tanpa melakukan perbandingan dengan merek lain di industri *fashion*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek ini. Kemudian penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo, dengan mempertimbangkan elemen-elemen desain yang dapat menarik perhatian dan menciptakan identitas merek yang kuat. Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo, dengan menilai bagaimana citra dan popularitas JKT48 dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini akan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo, dengan fokus pada strategi pemasaran yang digunakan di platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini akan membatasi sampel responden yaitu pada penggemar JKT48 yang telah membeli produk ErigoXJKT48 selama periode 1 tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang peneliti, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel desain produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing*. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam bagaimana memahami ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Produk Erigo melalui Desain Produk, *Brand Ambassador* JKT48, dan *Social Media Marketing* pada Penggemar JKT48 di Nganjuk”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan selaras dengan batasan yang telah ditetapkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk?
2. Apakah *brand ambassador* JKT48 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk?
4. Apakah desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* JKT48 terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, *brand ambassador* JKT48, dan *social media marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Erigo pada penggemar JKT48 di Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat dikelompokkan dalam dua aspek utama, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua aspek tersebut memegang peran krusial baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun implementasi praktis. Adapun rincian manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini memberikan sumbangan berarti bagi perkembangan teori mengenai loyalitas pelanggan, desain produk, peran *brand ambassador*, serta strategi *social media marketing*. Kajian ini berhasil menutupi celah penelitian terdahulu melalui pendekatan integratif yang memadukan ketiga faktor tersebut, sehingga menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif dalam menganalisis pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori pemasaran melalui eksplorasi hubungan timbal balik antara komponen pemasaran dan pola perilaku pembeli. Temuan penelitian mengungkapkan perspektif baru mengenai efektivitas *brand ambassador* dalam membentuk persepsi merek. Dengan mengambil JKT48 sebagai objek analisis, kajian ini berhasil mempresentasikan bukti empiris tentang optimalisasi figur publik dan influencer dalam taktik pemasaran untuk meningkatkan *engagement* dan membangun loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi implementasi, hasil penelitian ini memberikan nilai strategis bagi Erigo dalam menyusun perencanaan pemasaran yang lebih efektif, *Insight* mengenai dampak desain produk, *brand* ambassador, dan *social media marketing* mampu mendukung perusahaan dalam memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini juga membantu Erigo memilih *brand ambassador* yang sesuai, seperti JKT48, untuk memperkuat citra dan daya tarik merek di pasar yang kompetitif. Selain itu, strategi konten kreatif di media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan *live streaming*, konten interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *UMSU Repository*, 75–77. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>
- Artarini, H., & Nadhilah, D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Treasure Terhadap Brand Image*. Ruangguru. <https://jurnal.uic.ac.id/Lens/article/view/127/83>
- As'ad, H. abu R., & Alhadid, A. . (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand*. jurnal kominfo.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (McGraw & H. Irwin (eds.)).
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang. In *Braz Dent J*. (Vol. 33, Issue 1).
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 109–117. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Dewi, nuning nurna. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Dream.co.id. (2023). *Survei: Gen Z Lebih Suka Belanja Pakaian Formal Dibanding Milenial*. Dream.Co.Id. <https://www.dream.co.id/lifestyle/dinamika-pembelian-produk-fashion-dan-tren-konsumen-di-indonesia-38079-mvk.html?utm>
- Efendi, B. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(3), 2809–7580. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i3.7615>
- Ermalia, A. A. U. (2022). *IDN Media Tampil Bersama JKT 48 di Asia Pacific Media Forum 2022*. Idntimes. <https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afri-ulita-ermalia/idn-media-tampil-bersama-jkt-48-di-asia-pacific-media-forum>

- Exswanda, D. D. Y., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Nct dream sebagai brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian mie lemonilo melalui brand image. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 447–457.
- Frans Royan. (2016). *Marketing Selebritis (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri)*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. erlangga.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hidayah, F. N. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Hidayahtuhllah, D. P., & Asteria, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Aplikasi Shoope*. 09(01), 17–30.
- I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. L. W. K. A. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 2, 218–232. <https://doi.org/2774-3020>
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>
- Khansaputri Perdana, R., & Ika Kusuma Wardhani, N. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 56–63. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Komariyah, D. (2023). pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen batik jambi rezeki seberang kota jambi. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). Universitas Batanghari Jambi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (n.d.). *Principles of marketing*. pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016a). *Marketing Management (15th Global Ed)* (Kurniawati (ed.); 15th ed.). pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Prinsi-Prinsi Pemasaran* (12th ed.). erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *manajemen pemasaran* (12 jilid 2). PT. Indeks.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. wiley.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 935–945. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3275>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12. https://eprints.uad.ac.id/20926/1/T1_1500011147_NASKAH_PUBLIKASI_200720104313.pdf
- Marisca, R. P. R., Kusumaningtyas, D., & Paramitha, D. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm “baksokuy.id” di kabupaten tulungagung 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 192–202.
- Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13738–13751. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1984>
- Ponto, C. R. I., Kalangi, J. A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690. <https://doi.org/2723-0112>
- Pradana, W., & Aditya, D. (2023). *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*. 1–14. https://erepository.uwks.ac.id/17365/12/JURNAL_WAHYU_PRADANA.pdf
- Rahmawati, L. O., Hariyani, D. S., & Fatmala, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo Di Indonesia. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 149–161. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.2106>
- Riduwan, M. B. A. (2022). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.

- Rossiter, J., & Percy, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*.
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 1–10.
- Sari, A. N., & Soedjoko, D. K. H. (2024). Komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sumber rejeki kediri 1),2). *Symposium Manajemen Dan Bisnis II*, 3, 855–863.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23018>
- Sari, Y. L., & Atmojo, C. T. (2021). Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 4(2), 01. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v4i2.1799>
- Sihombing, rianti oktavia. (2023). *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 Medan Pengaruh [Universitas Medan Area]*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21905>
- Sofia, S., Mufti, D., & Syahabuddin. (2024). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk celcius kota sorong. *Jurna Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 241–249. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Sopandi, A. A., & Samsudin, A. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Celebrity Endorses To Customer Loyalty On Ms Glow Products (Case Study On Users Who Follow The Ms. Glow Official Account On The Instagram App) Pengaruh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 10134–10144. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Yuliana, D. T., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 7–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.884>