

PENGARUH CITRA MEREK DAN BRAND AMBASSADOR MELALUI PEMBELIAN KEMBALI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ERIGO APPAREL

Muhammad Irsyad Sofyansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan

Email : sofyansyah28@gmail.com

ABSTRAK

Industri pakaian di Indonesia semakin kompetitif, menuntut merek seperti Erigo untuk membangun strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian kembali adalah citra merek yang kuat serta peran brand ambassador yang relevan. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami sejauh mana kedua faktor ini dapat meningkatkan retensi konsumen dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek dan brand ambassador terhadap loyalitas konsumen dengan fokus pada keputusan pembelian kembali. Citra merek yang kuat dan brand ambassador yang efektif telah diakui secara luas sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui wawancara sebagai teknik utama untuk memperoleh data dalam bentuk kuisioner digital terhadap 200 responden dari seluruh konsumen Erigo Apparel serta analisis konten terhadap kampanye branding dan promosi yang melibatkan brand ambassador. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan brand ambassador berimplikasi pada keputusan pembelian kembali dan citra merek dan brand ambassador tidak mempengaruhi berimplikasi secara langsung pada loyalitas konsumen, tetapi harus melalui variabel intervening. Kontribusi studi ini berimplikasi praktis bagi perusahaan dengan menyoroti pentingnya perusahaan untuk secara strategis menentukan brand ambassador sejalan dengan kriteria dari merek dan preferensi konsumennya. Dengan strategi yang tepat, Erigo dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar melalui pembelian kembali yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menekankan perlunya penyesuaian strategi branding secara dinamis agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, kolaborasi yang efektif antara citra merek yang kuat dan brand ambassador yang tepat dapat menjadi strategi yang berkelanjutan dalam mempertahankan daya saing di industri pakaian.

Kata Kunci : Erigo Apparel; Citra Merek; Brand Ambassador; Loyalitas Konsumen; Pembelian Kembali

ABSTRACT

The apparel industry in Indonesia is increasingly competitive, requiring brands like Erigo to build effective strategies to maintain consumer loyalty. One of the main factors that influence loyalty and repurchase decisions is a robust brand image and coupled with appropriate brand ambassadors. Nevertheless, a gap remains in comprehending the degree to which these two factors can increase consumer retention in the long term. Therefore, this study aims to explore the influence of brand image and brand ambassadors on consumer loyalty with a focus on repurchase decisions. A strong brand image and effective brand ambassadors are widely extensively identified as significant influence on consumer preferences and their purchasing decisions. This research employs a qualitative approach, incorporating The main method used for obtaining data is conducting interviews in a digital questionnaire with 200 respondents from all Erigo Apparel consumers and content analysis of branding and promotional campaigns involving brand ambassadors. The data obtained show that brand image and brand ambassadors influence repurchase and brand image and brand ambassadors do not directly influence consumer loyalty However, it is necessary to navigate

through intervening variables. The practical contribution of this research is the importance of companies strategically selecting brand ambassadors that align with the criteria of their brand values and consumer preferences. With the right strategy, consumer preferences, with the right strategy. Erigo can strengthen emotional relationships with consumers increase loyalty, and expand market share through higher repurchase. This Study also emphasizes the need for dynamic adjustments to branding strategies to remain relevant amidst changing consumer preferences. Thus, effective collaboration between a strong brand image and the right brand ambassador can be a sustainable strategy for maintaining competitiveness in the apparel industry.

Keywords : Erigo Apparel; Brand Image; Brand Ambassador; Consumer Loyalty; Repurchase

PENDAHULUAN

Studi ini mengeksplorasi dampak dari citra merek dan peran brand ambassador dalam hubungan dengan loyalitas konsumen Erigo Apparel melalui pembelian kembali (repeat purchase). Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, citra merek dan brand ambassador menjadi faktor strategis dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Namun, meskipun berbagai upaya telah dilakukan, tantangan masih muncul dalam memastikan efektivitas brand ambassador dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat ketidakpastian dalam mengukur dampak nyata dari citra merek serta pengaruh brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Erigo menyadari pentingnya membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan brand ambassador dalam strategi marketing mereka. Erigo dapat memposisikan dirinya sebagai salah satu brand unggulan di industri fashion dengan mengedepankan nilai lokal yang dikombinasikan dengan pendekatan modern.

Dalam persaingannya dengan merek lokal seperti 3Second dan merek internasional seperti Uniqlo, Erigo menerapkan strategi pemasaran inovatif, termasuk keikutsertaannya dalam acara internasional seperti New York Fashion Week. Dengan terlibatnya dalam event tersebut erigo berhasil membangun citra merek yang efektif namun tetap terjangkau, sehingga dapat digunakan mampu menjadi daya tarik konsumen. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi positif di hati para konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa yakin dengan kualitas dan reputasi merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, yang memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Di era digitalisasi dimana konsumen semakin dipengaruhi oleh konten digital dan rekomendasi dari individu yang mereka percayai, memilih *brand ambassador* yang sesuai menjadi krusial. Pemakaian *brand ambassador* saat ini telah menjadi elemen yang signifikan, karena brand ambassador diharapkan dapat mencerminkan harapan dan kebutuhan calon konsumen serta memiliki kemampuan memperkenalkan produk dengan efektif dan tepat,

dengan demikian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mampu menunjukkan citra merek yang positif terhadap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra Merek, menurut (Rahmawan & Suwitho, 2020), didefinisikan representasi ide, kepercayaan, dan pandangan yang dimiliki seseorang mengenai suatu merek, sehingga hal ini turut memengaruhi sikap konsumen. Sedangkan menurut (Pramessti & Setyawan, 2024), citra merek mencerminkan bagaimana target pasar memandang dan menilai berbagai elemen merek yang berhubungan terkait dengan merek, termasuk fitur barang, keuntungan yang diberikan, kondisi pemakaian, demografi pelanggan, serta ciri-ciri produksi atau pasar. Citra merek memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: (a) *Recognition*, tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek; (b) *Reputation*, tingkat reputasi bagi suatu merek mengingat memiliki pencapaian yang positif; (c) *Affinity*, terkait dengan perasaan yang muncul antara suatu merek dan para konsumennya; (d) *Loyalty*, kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan menggunakan merek tersebut (Sunu'an Nailufar, 2021). Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan citra merek bukanlah sekedar tampilan visual, tetapi merupakan kumpulan keyakinan dan keterikatan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Citra yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Berhubungan dengan hal tersebut, menciptakan dan menjaga citra merek yang positif adalah aspek yang sangat penting. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Brand Ambassador

Brand ambassador sebagai alat komunikasi, brand ambassador digunakan untuk memperkenalkan merek dan membangun hubungan dengan konsumen (Karhoma Wijaya & Bahroni, 2023). Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen merasa tertarik membeli dan menggunakan produk yang sering di promosikan, perusahaan kerap memanfaatkan selebriti terkenal sebagai brand ambassador (Najwah & Chasanah, 2022). Perusahaan memilih brand ambassador dengan maksud untuk memengaruhi keinginan konsumen terhadap barang yang disediakan, dengan mengandalkan selebriti yang memiliki citra yang sedang berkembang atau sudah terkenal (Hasian & Pramuditha, 2022). Brand ambassador memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu: (a) Transparansi; (b) Kesesuaian; (c) Kredibilitas; (d) Daya Tarik; (e) Power. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan brand ambassador, khususnya public figure, merupakan pendekatan yang secara

umum dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen membeli produk. Dalam strategi pemasaran, brand ambassador berperan sebagai alat yang menggambarkan kualitas dan nilai dari produk, dengan tujuan mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Pemilihan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan citra produk, menjadi *trendsetter*, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Pembelian Kembali (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang merupakan aktivitas konsumen yang melibatkan produk atau jasa secara berulang yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama (Pramesti & Setyawan, 2024). Sedangkan menurut (Fahmi et al., 2019), Pembelian berulang mengacu pada niat untuk membeli, kemungkinan atau kesempatan untuk menggunakan kembali penyedia jasa sebelumnya di waktu mendatang. Pembelian ulang dapat didefinisikan berdasarkan indikator berikut ini (a) Minat Transaksional; (b) Minat Referensi; (c) Minat Preferensial; (d) Minat Eksploratif (Tegowati, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa sangat puas sehingga akan mempengaruhi minat untuk membeli. Dari penjelasan di atas disimpulkan semakin meningkat kepuasan konsumen, bertambah besar dorongan dalam upaya melakukan *repeat purchase* karena rasa puas konsumen tercipta karena kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pembelian kembali ini menciptakan pendapatan berkelanjutan dan terjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu pembelian kembali juga memicu promosi positif melalui rekomendasi pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah bentuk dedikasi konsumen kepada suatu barang, gerai, atau penyedia yang didorong oleh sikap optimis yang berkelanjutan (Rahayu et al, 2023). Sedangkan menurut (Hanjaya & Setiawan, 2022), Loyalitas konsumen merupakan hasil dari percobaan awal terhadap suatu barang yang didukung oleh kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Pada dasarnya, loyalitas konsumen merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya. Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu: (a) *Purchase Intention*, niat pelanggan dengan motivasi tinggi untuk membeli kembali pada barang atau layanan yang sama; (b) *Word-of-mouth*, pelanggan menunjukkan kepuasan mereka dan merekomendasikan kepada orang lain; (c) *Price Sensivity*, pelanggan tetap setia meskipun ada harga jual yang lebih rendah dibanding pesaing dan menghindari barang yang ditawarkan oleh pesaing; (d) *Complaining behavior*, perilaku pelanggan yang dengan bebas menyampaikan keluhan tanpa merasa ragu kepada pihak perusahaan (Ningsih, 2022). Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah bentuk kedekatan emosional yang dimiliki konsumen kepada barang. Loyalitas ini

terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang, kepuasan yang konsisten, serta kemampuan merek dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Loyalitas yang kuat dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan, seperti peningkatan retensi pelanggan, pertumbuhan bisnis yang lebih stabil, serta pembentukan citra merek yang kuat.

State of The Art Penelitian Sebelumnya

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee (Dewi Iran Sari dan Hasyim, Tahun 2022), temuan penelitian mengindikasikan bahwa brand ambassador serta kualitas pelayanan menunjukkan adanya dampak signifikan atas loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Viral Marketing pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening (Ovin Maharani, Diana Aqmal, Puji Pakarti dan Guruh Taufan Hariyadi, Tahun 2024), Temuan dari riset menunjukkan mengindikasikan bahwa peran brand ambassador tidak memiliki keterikatan yang memengaruhi minat beli, variabel brand image berkesinambungan positif dan variabel tersebut signifikan dalam memengaruhi minat beli, namun viral marketing memiliki kontribusi yang nyata dan positif terhadap minat beli konsumen.

The Analysis Of Green Marketing And Brand Image On Repeat Purchase On Consumers of Coffee Shop In Bandung (Yulia Nur Hasanah dan Fauzan Aziz, Tahun 2021), Hasil dalam riset ini menyatakan bahwa aspek green marketing, variabel brand image, dan variabel pembelian berulang (Y) mempunyai efek berpengaruh secara simultan dan parsial.

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Changhong Electric Indonesia (Christian Sasrawibawa, Tahun 2018), Data dari penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian yang diulang berperan penting dalam meningkatkan performa pendapatan dari produk. Di samping itu, persepsi merek serta loyalitas pelanggan secara langsung memengaruhi kinerja penjualan melalui niat pembelian ulang. Citra merek terbukti berkontribusi secara besar pengaruhnya atas keinginan pembelian kembali, sementara loyalitas pelanggan juga memberikan pengaruh penting dalam hal tersebut. Selanjutnya niat pembelian ulang memainkan peran krusial dengan dampak yang signifikan pada kinerja penjualan.

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Net Dream (Esti Afani, Tahun 2023), Berdasarkan temuan penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif serta signifikan dari brand ambassador dan promosi berkaitan dengan pembelian ulang.

Permasalahan dan *Gap Analysis*

Penelitian ini dirancang untuk melakukan analisis dampak citra merek dan brand ambassador terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian kembali dan memberikan wawasan bagi industri fashion lokal dalam memahami perilaku konsumen, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, optimal dan berkelanjutan. Dari penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi yaitu:

(1) Kondisi yang tidak pasti mengenai sejauh mana peran brand ambassador berkontribusi pada loyalitas konsumen yang konsisten dalam jangka panjang; (2) Citra merek yang tidak sepenuhnya terdefiniskan dengan kuat dan konsisten, yang dapat menghambat kemampuan Erigo dalam mempertahankan loyalitas dan juga segmen pasar domestik dan internasional; (3) Meskipun penjualan mengalami peningkatan, Erigo mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen untuk melakukan *repeat purchase*, dikarenakan ketidakpastian dari indikator yang tepat untuk mengukur tingkat pembelian kembali; (4) ketidakjelasan mengenai faktor spesifik yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas konsumen yang signifikan, sehingga sulit untuk memastikan strategi apa yang harus dipertahankan, diperbaiki atau dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari gap analysis, ditemukan bahwa dari penelitian sebelumnya belum secara eksplisit dan jelas membahas bagaimana citra merek dan brand ambassador bekerja sama dalam sinergi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian kembali. Dalam konteks tersebut penelitian ini diharapkan mampu mengatasi kesenjangan yang ada dengan menyajikan analisis secara terperinci mengenai hubungan citra merek dan brand ambassador dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui pembelian kembali. Dengan fokus pada Erigo Apparel sebagai merek fashion lokal yang telah berhasil menarik perhatian pasar domestik maupun internasional, penelitian ini berupaya memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis brand ambassador serta bagaimana penguatan citra merek dapat mendorong perilaku *repeat purchase* di kalangan konsumen. Melalui studi ini mampu memberikan kontribusi dan dapat berfungsi sebagai pedoman atau sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku industri fashion lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, dengan tetap mempertahankan keberlanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin intens.

Kerangka Pemikiran

Dalam upaya memahami dinamika pasar meningkatkan loyalitas konsumen, studi ini dimaksudkan untuk menelaah hubungan antara berbagai variabel, dalam penelitian ini kerangka berpikir yang penulis gunakan adalah melakukan penelitian terhadap citra merek dan *brand ambassador* berkaitan dengan loyalitas konsumen dengan perantara pembelian kembali

menjadi variabel intervening, Mengacu dalam landasan teori serta permasalahan yang telah dijelaskan, berdasarkan struktur kerangka berpikir ditampilkan pada (Gambar 1. Kerangka Pemikiran pada halaman 18) maka dapat disimpulkan bahwa asumsi awal dari studi yang dilakukan, meliputi:

H¹ : Citra merek berpengaruh terhadap pembelian kembali (*repurchase*).

H² : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap pembelian kembali (*repurchase*).

H³ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H⁴ : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H⁵ : Pembelian kembali (*repurchase*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan lewat analisis ini bersifat kuantitatif, dengan fokus objek studi yaitu PT.Idea Solusi Indonesia atau Erigo Apparel, dengan subjek seluruh konsumen dari Erigo Apparel di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan di perusahaan ini karena Erigo Apparel merupakan salah satu perusahaan terbesar di bidang fashion. Proses pelaksanaan studi ini dilaksanakan mulai November hingga Desember 2024.

Definisi Operasional Variabel

Penyusunan uraian operasional berguna untuk menyelaraskan perkiraan yang berkaitan dengan permasalahan dibahas. Deskripsi pelaksanaan dari variabel dalam studi ini diuraikan secara spesifik meliputi : (1) Variabel Eksogen (variabel *independent*) menjadi faktor yang berdampak terhadap variabel terkait, variabel eksogen tersebut adalah citra merek (X¹) dan brand ambassador (X²); (2) Variabel Endogen (variabel *dependent*) adalah variabel yang menerima dampak positif dalam bentuk langsung maupun melalui perantara oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen tersebut adalah loyalitas konsumen (Y); (3) Variabel *intervening* secara teoritis variabel mediasi berfungsi sebagai variabel yang berkontribusi dalam menjadi penghubung antara indikator yang mencakup variabel bebas dan terikat, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung sehingga pengukurannya tidak secara langsung. Variabel ini berperan sebagai perantara yang secara teoritis menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu hubungan kasual. Dalam penelitian ini variabel intervening tersebut adalah pembelian kembali, operasional variabel studi ini dapat dilihat pada (Tabel 1. Operasional Variabel pada halaman 19).

Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, ialah metode yang dilaksanakan melalui cara menyajikan serta menganalisis informasi untuk memperoleh gambaran pasti mengenai objek penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengolahan informasi yang

diperoleh dari responden menggunakan daftar pertanyaan yang disebarluaskan. Dalam pelaksanaan pengumpulan data menggunakan metode deksriptif yaitu cara yang dirancang memaparkan secara teratur dan sesuai kenyataan mengenai suatu kelompok, objek, kondisi, sistem, pemikiran atau fenomena tertentu serta hubungan antar fenomena yang sudah diteliti.

Sumber Data

Data studi ini berasal dari dua kategori sumber yang digunakan untuk mendukung proses pengumpulan dan analisi informasi, yaitu: (1) data primer adalah sumber informasi utama yang diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian. Data ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, atau penyebaran kuisisioner; (2) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui mediator, di mana informasi tersebut bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti, tetapi berasal pada sumber yang telah digunakan terdahulu. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen, literatur, atau data yang diperoleh dari sumber lain, meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel dan laporan keuangan (Sulung & Muspawi, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui metode pembagian daftar kuisisioner kepada responden, yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan berkaitan dengan variabel penelitian. Pertanyaan dalam kuisisioner ini disusun untuk memperoleh data faktual dan opini responden yang secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam studi ini, skala likert dipakai sebagai instrumen pengukuran dengan tujuan menilai sikap atau perilaku responden. Skala ini memungkinkan peneliti mengukur tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian, standar penilaian skala likert dapat dilihat pada (Tabel 2. Standar Penilaian Skala Likert pada halaman 19).

Populasi dan Sampel

Seluruh konsumen erigo menjadi populasi dalam studi ini yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti akun media sosial resmi erigo pada tahun 2024 yang jumlah totalnya mencapai 3,2 Juta pengikut dan seluruh pelanggan dari produk Erigo Apparel. Dengan keseluruhan jumlah total 3,2 juta pengikut maka dalam hal ini peneliti menjadikan 3,2 juta orang dalam penelitian sebagai populasi.

Menurut sebagian besar peneliti, jumlah responde paling sedikit yang dijadikan sampel dalam studi ini setidaknya sepuluh kali jumlah parameter yang akan diestimasi. Akan tetapi jumlah yang dianjurkan adalah sebesar 200-400 responden (Hair et al 2014). Penentuan ukuran sampel pada studi ini terapkan acuan dari rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., di mana rumus tersebut diketahui secara pasti. Hair et al. Menentukan bahwa jumlah sampel paling sedikit yang memadai adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang dipakai dalam

studi (Fatma et al., 2021). Dalam studi ini, sejumlah 20 indikator diidentifikasi. Dengan demikian perhitungan sampel menggunakan rumus Hair yang menjadi kebutuhan dalam penelitian ini dengan batas maksimalnya 20 indikator. Maka perhitungan untuk pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan rumus hair : 10×20 indikator = 200 responden.

Jadi melalui perhitungan sampel yang dilakukan menunjukkan kuantitas bagian populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden dari perhitungan sampel yang sudah dilakukan berdasarkan rumusan tersebut. Perhitungan ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data yang lebih efisien serta memastikan hasil pengujian yang lebih valid.

Metode pemilihan sampel pada studi ini diterapkan metode Non-Probability Sampling. Teknik ini mengacu pada proses pemilihan sampel tanpa mencakup setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang serupa sebagai bagian yang akan menjadi objek penelitian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam kesempatan pemilihan sampel, yang biasanya dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti dalam menentukan sampel dari populasi yang ada (Jailani et al., 2023).

Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum masuk ke tahap penyebaran kuisioner penelitian, peneliti melakukan pilot test berupa uji validitas dan reliabilitas dengan cara menyebarkan terlebih dahulu kuisioner penelitian terhadap 25-30 responden melalui pemilihan random. Tujuan dari hal ini adalah untuk menguji tiap item pertanyaan terkait penelitian dalam kuisioner apakah valid dan reliable.

1.Uji Validitas

Validitas adalah pengujian terhadap metode pengumpulan data yang diterapkan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Bila hasil temuan yang diperoleh tidak valid, kemungkinan besar pemahaman responden terhadap pertanyaan yang masih terbatas (Hafni Sahir, 2021). Dalam penilaian pengukuran ketepatan terdapat kriteria pengujian validitas pada penelitian ini, yaitu: (a) jika r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05, maka variabel penelitian yang digunakan akan dinyatakan valid; (b) jika r hitung $<$ r tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05, maka variabel penelitian yang digunakan akan dinyatakan tidak valid.

2.Uji Reliabilitas

Reabilitas dapat dipahami sebagai indeks yang menilai kemampuan instrumen dalam memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Penilaian reabilitas digunakan agar mengevaluasi kestabilan instrumen pengukuran, yaitu sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil tidak berubah meskipun dilakukan pengulangan perhitungan. Sebuah instrumen pengukuran dianggap dapat dipercaya apabila menghasilkan output yang serupa

walaupun diukur berulang kali (Miftahul Janna, 2021). Variabel dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70. Adapun indeks masing-masing tingkat reliabilitasnya dapat dilihat pada (Tabel 3. Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitas pada halaman 19).

Rancangan Analisis Data

Karakteristik utama dari penelitian ini adalah dengan dilakukannya uji hipotesis yang didasarkan dengan mengacu pada teori yang kuat dan relevan, untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki landasan yang tepat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan metode *structural equation modeling* (SEM) sebagai alat analisis untuk memecahkan permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Penggunaan alat analisis yang tepat dan akurat sangat mempengaruhi kualitas penelitian, karena hal ini akan berdampak langsung pada keakuratan dan kesesuaian dalam membuat kesimpulan dari hasil penelitian ini.

Permodelan persamaan SEM adalah teknik permodelan statistik yang sangat dikenal dan banyak diterapkan dalam bidang ilmu perilaku (Livote, 2019). Metode Structural Equation Modeling ialah suatu langkah analisis yang digunakan guna mengestimasi keterkaitan saling bergantung antara konsep atau konstruk yang direpresentasikan melalui sejumlah variabel yang dapat diukur serta disusun pada suatu rancangan keseluruhan (Malhotra, 2010). Ketika membentuk model Structural equation modeling (SEM) setidaknya ada delapan langkah yang perlu dilakukan selama analisa SEM, tahapan tersebut saling berkaitan dan memengaruhi proses tahap berikutnya, tahapan membangun model SEM dapat dilihat pada (Gambar 2. Langkah-Langkah Membangun Model SEM pada halaman 20).

Berikut penjelasan dari langkah-langkah membangun model structural equation modeling: (a) tahapan awal dari proses ini dimulai dari konseptualisasi model dalam analisa SEM, tahapan ini diperlukan untuk menetapkan definisi konstruk yang diteliti berdasarkan konsep serta menentukan dimensionalitasnya sampai pada indikator atau variabel manifest. Selanjutnya arah hubungan kausal yang menghubungkan konstruk yang mengindikasikan relasi yang diasumsikan perlu untuk dijelaskan secara detail, mengacu pada dasar teori yang kuat sebagai dasar utama; (b) Membuat Model Alur Hubungan, dalam fase kedua kerangka konseptual yang dikembangkan pada awal proses akan divisualisasikan melalui model jalur, yang berfungsi guna mengamati hubungan sebab akibat yang akan diuji; (c) Di fase Spesifikasi Model, merepresentasikan model yang dibangun konektivitas antar variabel laten pertama dan variabel laten berikutnya, serta relasi antara konstruk laten dan variabel yang diamati indikatornya mengacu mengacu pada teori yang relevan. Semua komponen SEM disatukan membentuk sebuah model diilustrasikan dengan bentuk diagram jalur supaya memudahkan pemahaman atas hubungan yang ingin diuji; (d) Identifikasi Model, sebuah model dapat

diidentifikasi ketika lebih dari satu perkiraan dari setiap variabel dapat diperoleh. SEM yang baik melihat model yang terlalu teridentifikasi. Dalam Penelitian ini, sudah melakukan pemeriksaan apakah variabel yang di teliti memiliki keunikan dari penelitian-penelitian sebelumnya; (e) Pendugaan Parameter, setelah model penelitian sesuai dengan kriteria standar spesifikasi serta tahap identifikasi yang diperlukan, langkah sesudahnya adalah melakukan perkiraan kerangka model. Menentukan metode estimasi yang akan dipakai adalah langkah penting sebelum proses estimasi dilakukan dan mempertimbangkan ukuran jumlah responden yang dibutuhkan, oleh sebab itu nantinya mempengaruhi hasil analisis. Dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), metode estimasi ini akan memperoleh estimasi parameter yang paling tepat, saat data yang digunakan sesuai dengan asumsi normalitas multivariat. Kuantitas sampel yang direkomendasikan untuk MLE adalah sebesar 100-200. Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 200 sampel; (f) Kecocokan Model, setelah melakukan tahapan sebelumnya yaitu pendugaan parameter SEM yang sudah diketahui, dengan begitu peneliti siap melakukan evaluasi secara keseluruhan mode fit berdasarkan beberapa aspek penelitian model fit. Goodness-of-fit megjui keselarasan input pengamatan dengan estimasi berlandaskan pada model yang diusulkan. Penilaian komprehensif terhadap model dilakukan dengan meninjau kriteria goodness of fit sebagai ukuran kecocokan, terlihat beberapa kriteria yang diperlukan dalam proses evaluasi kesesuaian model yang dapat dilihat pada (Tabel 4. Kriteria Uji Goodness of Fit: Model Overall pada halaman 20). (g) Memodikasi Model, setelah menilai kesesuaian model, tahap selanjutnya menemukan apakah diperlukan modifikasi akibat hasil yang tidak sesuai. Penting untuk dicatat bahwa setiap perubahan meskipun minimal, harus didasarkan pada teori yang relevan sebagai landasan dukungan; (h) Model Validasi Silang, Model *cross-validation model* tahap akhir dalam pemodelan SEM adalah proses dimana model diterapkan pada kumpulan data baru, yang dikenal sebagai kelompok sampel yang digunakan dalam proses validasi. sampel diperoleh dengan menerapkan metode split sampling, yakni keseluruhan sumber data dikelompokkan ke dalam dua sampel berbeda; sampel kalibrasi berfungsi untuk mengembangkan dan memodifikasi model, sementara yang kedua dimanfaatkan guna memvalidasi atau mengevaluasi efektivitas model (sebagai sampel validasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil responden teridentifikasi pembagian klasifikasi subjek penelitian. Klasifikasi subjek penelitian ini menurut jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan terakhir dengan total 200 orang. Informasi karakteristik responden disajikan pada(Tabel 5. Karakteristik Demografi Responden pada halaman 21) Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 5, diketahui

bahwa karakteristik mayoritas subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 107 orang atau sebesar 53,5%, karakteristik responden sebagian besar berusia antara 20 hingga 24 tahun, dengan total 103 orang atau sebesar 51,5%, karakteristik subjek penelitian paling banyak berpendidikan S1 dengan jumlah sebanyak 124 orang atau sebesar 62%.

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Dalam uji pengukuran validitas, hasil uji validitas variabel citra merek dapat dilihat pada (Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek pada halaman 21) Berdasarkan tabel 6, diketahui dari 6 (enam) item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas variabel citra merek (X1), seluruh item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel dengan demikian 6 (enam) item pertanyaan variabel citra merek tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,3061.

2. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Dalam uji pengukuran validitas, hasil uji validitas brand ambassador dapat dilihat pada (Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador pada halaman 21) Berdasarkan tabel 7, diketahui dari 6 (enam) item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas variabel brand ambassador (X2), seluruh item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel, dengan demikian 6 (enam) item pertanyaan variabel brand ambassador tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,3061.

3. Hasil Uji Validitas Pembelian Kembali

Dalam uji pengukuran validitas, hasil uji validitas variabel pembelian kembali dapat dilihat pada (Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali pada halaman 22) Berdasarkan tabel 8, diketahui dari 6 (enam) item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas variabel pembelian kembali (Z), seluruh item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel, dengan demikian 6 (enam) item pertanyaan variabel pembelian kembali tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,3061.

4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Dalam uji pengukuran validitas, hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada (Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen pada halaman 22) Berdasarkan tabel 9, diketahui dari 6 (enam) item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas variabel loyalitas konsumen (Y), seluruh item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel, dengan demikian 6 (enam) item pertanyaan variabel loyalitas konsumen tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu

0,3061.

Hasil Uji Reliabilitas

Metode analisis dalam uji reliabilitas terhadap instrumen kuisioner menggunakan metode Cronbach's Alpha. Semakin kecil nilai alpha dapat disimpulkan bahwa semakin banyak item pertanyaan dalam kuisioner yang tidak reliabel. Dalam (Sanaky et al., 2021) menyatakan bahwa, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas tiap variabel dapat dilihat pada (Tabel 10, Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel pada halaman 22). Dapat dilihat pada tabel 10 ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Crosbach's Alpha seluruh instrumen atau pernyataan pada variabel penelitian $> 0,700$. Berikut adalah kesimpulan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada (Tabel 11. Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel pada halaman 23).

Hasil Pengolahan Data Uji Structural Equation Modeling (SEM).

1.Membuat Diagram Jalur (Path Diagram)

Diagram path yang dibuat akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Berikut Diagram jalur antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada (Gambar 3. Diagram Jalur/Path Diagram pada halaman 23).

2.Hasil Uji Kovarian Citra Merek, Brand Ambassador, Pembelian Kembali

Hasil uji kovarian pengolahan data dalam penelitian ini mengenai citra merek, brand ambassador, dan pembelian kembali dapat dilihat pada (Tabel 12. Kovarian citra merek, brand ambassador, pembelian kembali pada halaman 23). Berdasarkan tabel 12, dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek terhadap pembelian kembali memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.004, maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian kembali. Sedangkan variabel brand ambassador terhadap pembelian kembali memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.000, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pembelian kembali.

3.Hasil Uji Kovarian Citra Merek, Brand Ambassador, Pembelian Kembali, dan Loyalitas Konsumen

Hasil uji kovarian pengolahan data dalam penelitian ini mengenai citra merek, brand ambassador, pembelian kembali dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada (Tabel 13. Kovarian citra merek, brand ambassador, pembelian kembali dan loyalitas konsumen pada halaman 24). Berdasarkan tabel 13, dapat dijelaskan bahwa variabel pembelian kembali terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.000, maka dapat dinyatakan bahwa variabel pembelian kembali berpengaruh signifikan dan positif terhadap

variabel loyalitas konsumen. Untuk variabel citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen memiliki tingkat peluang sebesar 0.993, maka dapat dinyatakan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan variabel brand ambassador terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas sebesar 0.387, maka dapat dinyatakan variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel loyalitas konsumen.

4. Modifikasi Model

Setelah dilakukan uji model fit, model dalam penelitian ini diperlukan upaya modifikasi model akibat hasil yang tidak memenuhi kriteria kecocokan dapat dilihat hasil modifikasi model pada (Gambar 4. Hasil Modifikasi Model pada halaman 24).

5. Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness-of-fit menguji keselarasan input pengamatan dengan estimasi berdasarkan model yang diusulkan. Secara komprehensif melalui penilaian kelayakan model berdasarkan kriteria *goodness of fit* (kecocokan model). Berdasarkan hasil modifikasi model pada gambar 4 berikut adalah hasil uji kecocokan model (*goodness of fit*) setelah melakukan modifikasi model dapat dilihat pada (Tabel 14. Hasil Uji Kecocokan Model Goodness of Fit pada halaman 25).

Berdasarkan tabel 14, diketahui bahwa modifikasi model uji kecocokan model (*goodness of fit*) yang terbentuk sudah memenuhi beberapa kriteria *goodness of fit* seperti AIC, BIC, CFI, TLI, SRMR dan CD, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari modifikasi model tersebut sudah memenuhi kriteria model pengukuran yang baik (fit). Nilai chi-square dan RMSEA yang tidak fit sulit terpenuhi karena sampel yang terlalu besar.

Pembahasan

Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek terhadap pembelian kembali memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.004 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian terkait citra merek terhadap variabel pembelian kembali yang berpengaruh positif dan signifikan, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Purnama, 2020) yang berdasarkan temuannya menyatakan bahwa citra merek secara signifikan berkorelasi dengan repeat purchase.

Variabel brand ambassador berpengaruh terhadap variabel pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel brand ambassador terhadap pembelian kembali memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian terkait brand ambassador terhadap variabel pembelian kembali yang berpengaruh positif dan signifikan, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Esti Afani, 2023) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Variabel pembelian kembali berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian bisa dijelaskan bahwa pembelian kembali terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian kembali memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terkait pembelian kembali terhadap variabel loyalitas konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Zulfiana, 2024) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa pembelian kembali berpengaruh signifikan dan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian kembali, dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap pembelian kembali, namun citra merek terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas sebesar sebesar 0.993 yang lebih besar dari nilai tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil yang signifikan dengan nilai negatif dapat dijelaskan dengan beberapa justifikasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh dominasi faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, yang lebih menentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini. Selain itu, karakteristik produk yang bersifat fungsional dan berorientasi pada kebutuhan membuat citra merek menjadi faktor sekunder. Hasil studi yang membahas pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Pratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Variabel brand ambassador memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian kembali, dan brand ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa brand ambassador berpengaruh secara langsung terhadap pembelian kembali, namun brand ambassador terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas sebesar sebesar 0.387 yang lebih besar dari nilai tingkat signifikansi

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil yang signifikan dengan nilai negatif dapat dijelaskan dengan beberapa justifikasi. Berdasarkan hasil penelitian, brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peran dominan kualitas produk, harga, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, keraguan konsumen terhadap endorsement selebritas, ketidaksesuaian antara brand ambassador dan target pasar, serta pengaruh ulasan digital dan konten buatan pengguna juga dapat mengurangi efektivitas brand ambassador. Berdasarkan hasil penelitian tersebut brand ambassador terhadap variabel loyalitas konsumen yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Sari & Hasyim, 2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel brand ambassador menunjukkan pengaruh yang kuat dan memberikan efek positif pada variabel kesetiaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan output studi ini diketahui bahwa reputasi merek dan brand ambassador berdampak signifikan dan positif terhadap pembelian kembali; pembelian kembali berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen; citra merek dan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen. Jadi dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa citra merek dan brand ambassador tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi citra merek dan brand ambassador dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek dan semakin efektif peran brand ambassador, maka akan meningkatkan tingkat pembelian kembali, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang mengacu dari hasil penelitian saran yang dapat diajukan untuk perusahaan ialah perlu terus mengoptimalkan strategi peningkatan citra merek. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan, membangun cerita (storytelling) yang menggambarkan nilai-nilai merek, serta menjaga kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan citra merek yang kuat, loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara alami; perlu mengintegrasikan strategi citra merek dan penggunaan brand ambassador dalam kampanye pemasaran yang terpadu. Dengan memanfaatkan brand ambassador sebagai perwakilan nilai merek, pesan yang disampaikan kepada audiens akan lebih konsisten dan relevan. Daya tarik dari brand ambassador dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek; selain bergantung pada citra merek dan

brand ambassador, Perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, perlu juga diperhatikan bahwa strategi lain seperti digital marketing, konten interaktif, atau kolaborasi dengan komunitas dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast- Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fatma, N., Fajri Irfan, N., & Finatry Latiep, I. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*.
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Karhoma Wijaya, A., & Bahroni, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 209–218.
- Miftahul Janna, N. (2021). *KONSEP Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Najawah, J., & Chasanah, A. N. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA*.
- Ningsih, A. P. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Hy Coffee Medan*.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN*. 17(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1571–1580. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY ON SCHOOL SHOES PURCHASE INTENTION*.www.topbrand-award.com
- Rizqy, R., & Surawilaga, L. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Peran Trust Dalam Memediasi Luxury Brand Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Social Influence. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 599–616.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021a). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*.

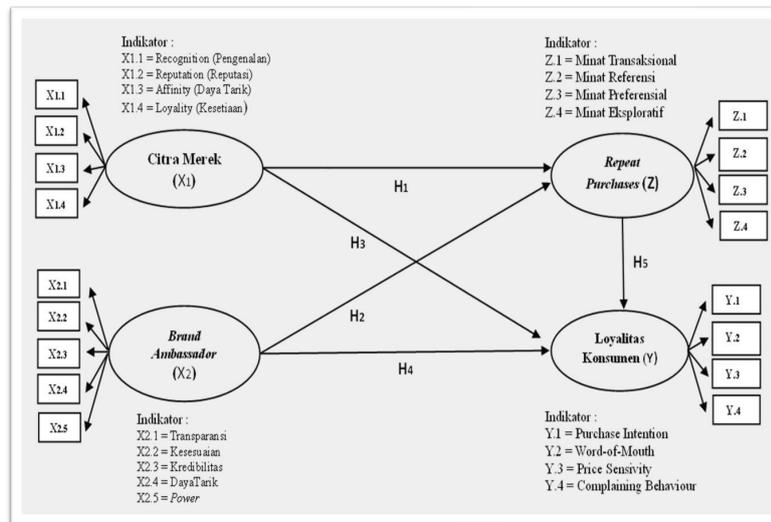
Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER.

Sunu'an Nailufar. (2021). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK RUTE PONTIANAK – SURABAYA.

Tegowati. (2016). MINAT BELI ULANG HANDPHONE EVERCOSS DI PUSAT PERBELANJAAN HANDPHONE WTC SURABAYA.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : diolah (2025)

Tabel 1. Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek	Citra Merek adalah suatu pandangan atau Persepsi pelanggan terhadap suatu produk.	Recognition, Reputation, Affinity (Daya Tarik), Loyalty.	Likert
Brand Ambassador	Brand Ambassador adalah sebuah sosok yang mempunyai tugas mempromosikan suatu produk	Transparansi, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik, Power.	Likert
Pembelian Kembali	Pembelian kembali adalah suatu aktivitas dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk	Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.	Likert
Loyalitas Konsumen	Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap merek yang tercermin dalam keputusan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang.	Purchase Intention, Word-of-Mouth, Price Sensitivity, Complaining Behaviour	Likert

Sumber : diolah (2025)

Tabel 2. Standar Penilaian Skala Likert Sumber : (Sanaky et al., 2021b)

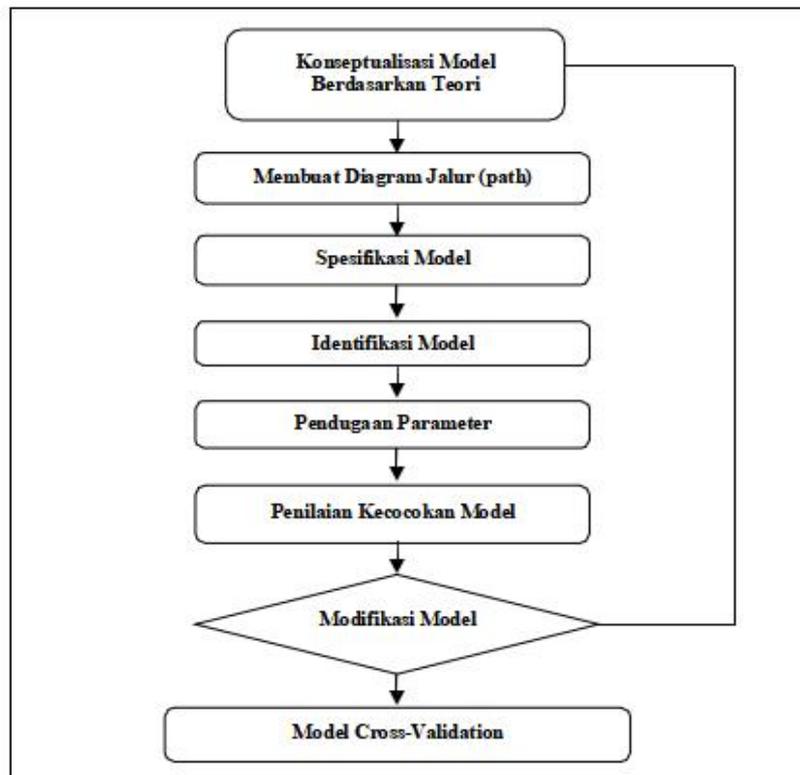
Kriteria Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral/Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2

STS Sangat Tidak Setuju 1
Sumber:(Sanakyetal.,2021)

Tabel 3. Nilai Alpha Dengan Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
< 0,50	Reliabilitas rendah
0,50 – 0,70	Reliabilitas moderate
0,70 – 0,90	Reliabilitas tinggi
> 0,90	Reliabilitas sempurna

Sumber:(Sanakyetal.,2021)



Gambar 2. Langkah-Langkah Membangun Model SEM Sumber : diolah (2025)

Tabel 4. Kriteria Uji Goodness of Fit: Model Overall

Fit Statistic	Abbreviation	Cut-off	Good Fit Indicatede
Likelihood ratio	Chi ₂ _ms(0)	>0.05	Model vs saturated
	p > chi ₂	0.000	Baseline vs saturated
Population Error	RMSEA	<0.005 good fit	Root mean square error of approximation
	90% CI lower bound upper bound pclose	<0.90 acceptable fit	Probability RMSEA<=0.005
Baseline comparison	CFI	> 0.90 Good Fit	Comparative fit index
	TLI	0.80-0.98 Marginal Fit	Tucker-Lewisindex
Information Criteria	AIC	0.000	Akaike's information criteria
	BIC	0.000	Bayesian information criteria
Size Residual	SRMR	< 0.08	Standardized root mean square residual
	CD	Nilai mendekati 1	Coefficient of detemination

Tabel 5. Karakteristik Demografi Responden

		Freq.	Percent.	Cum.
Jenis Kelamin	Pria	93	46.50	46.50
	Wanita	107	53.50	100.00
	Jumlah	200	100.00	
Usia	17 - 19 Tahun	20	10.00	10.00
	20 - 24 Tahun	103	51.50	61.50
	25 - 27 Tahun	77	38.50	100.00
	Jumlah	200	100.00	
Pendidikan Terakhir	Diploma	29	14.50	14.50
	Sarjana (S1)	124	62.00	76.50
	SMA/SMK	46	23.00	99.50
	SMP	1	0.50	100.00
	Jumlah	200	100.00	

Sumber : diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,8110	0,3061	Valid
X1.2	0,7625	0,3061	Valid
X1.3	0,8431	0,3061	Valid
X1.4	0,7747	0,3061	Valid
X1.5	0,8149	0,3061	Valid
X1.6	0,6226	0,3061	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Variabel	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,7635	0,3061	Valid
X2.2	0,7832	0,3061	Valid
X2.3	0,8565	0,3061	Valid
X2.4	0,7361	0,3061	Valid
X2.5	0,8945	0,3061	Valid
X2.6	0,7993	0,3061	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali

Variabel	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
Z.1	0,7573	0,3061	Valid
Z.2	0,7860	0,3061	Valid
Z.3	0,8550	0,3061	Valid
Z.4	0,8960	0,3061	Valid
Z.5	0,8383	0,3061	Valid
Z.6	0,9309	0,3061	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,8332	0,3061	Valid
Y.2	0,9103	0,3061	Valid
Y.3	0,9176	0,3061	Valid
Y.4	0,8933	0,3061	Valid
Y.5	0,5680	0,3061	Valid
Y.6	0,9093	0,3061	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

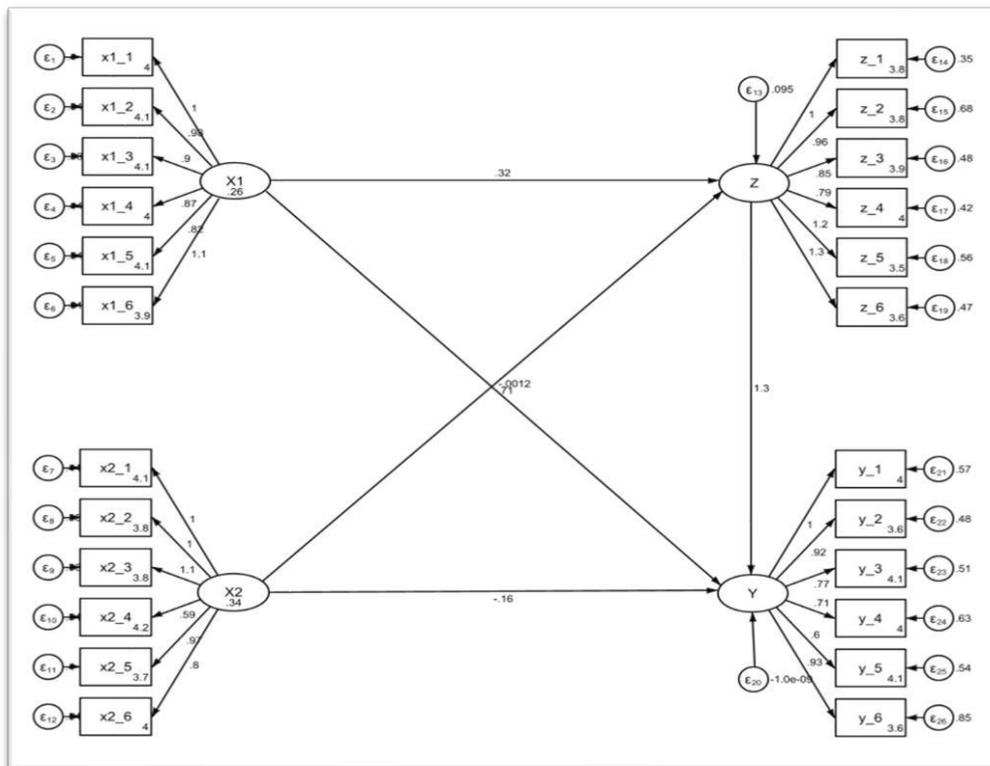
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.2354789
Number of items in the scale:	6
Scale reliability coefficient:	0.8615
Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.3963218
Number of items in the scale:	6
Scale reliability coefficient:	0.8904
Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Kembali	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.5295785
Number of items in the scale:	6
Scale reliability coefficient:	0.9163
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.6557088
Number of items in the scale:	6
Scale reliability coefficient:	0.9209

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 11. Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabe

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X ¹)	0,861	0,700	Reliabel
Brand Ambassador (X ²)	0,890	0,700	Reliabel
Pembelian Kembali (Z)	0,916	0,700	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,920	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)



Gambar 3. Diagram Jalur (Path Diagram)

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 12. Kovarian citra merek, brand ambassador, pembelian kembali

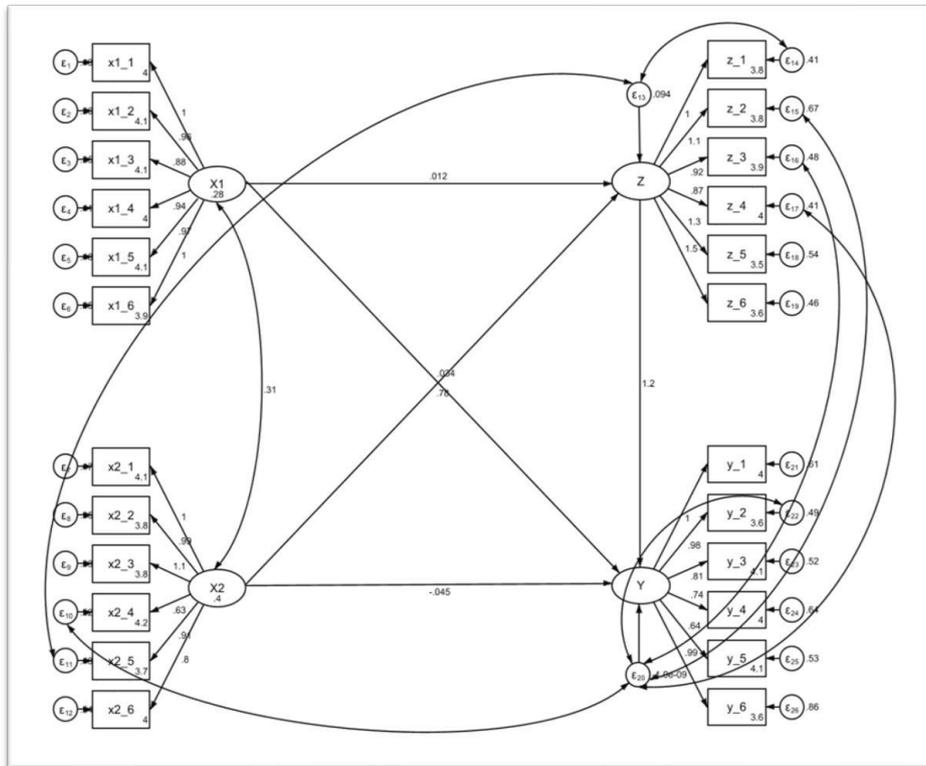
Coef.	Std.Err.	z	P>[z]	[95%Conf.Interval]	Structural		
Pembelian Kembali							
Citra Merek		.316	.110	2.85	0.004	.098	.533
Brand Ambassador		.714	.119	5.99	0.000	.480	.948

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 13. Kovarian citra merek, brand ambassador, pembelian kembali dan loyalitas konsumen
OIM

Coef.	Std.Err.	z	P>[z]	[95%Conf.Interval]	Structural		
Loyalitas Konsumen							
Pembelian Kembali		1.278	.221	5.77	0.000	.843	1.712
Citra Merek		-.001	.134	-0.01	0.993	-.264	.262
Brand Ambassador		-.162	.187	-0.87	0.387	-.529	.205

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)



Gambar 4. Hasil Modifikasi Model

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)

Tabel 14. Hasil Uji Kecocokan Model *Goodness Of Fit*

Fit Statistic	Value	Description	Criteria
Likelihood ratio			
chi2_ms(247)	556.810	model vs. saturated	Tidak Fit
p > chi2	0.000		
chi2_bs(276)	2239.402	baseline vs. saturated	Tidak Fit
p > chi2	0.000		
Population error			
RMSEA	0.082	Root mean squared error of approximation	Tidak Fit
90% CI, lower bound	0.073		
upper bound	0.091		
pclose	0.000	ProbabilityRMSEA<=0.05	
Information criteria			
AIC	10993.623	Akaike's information criterion	Fit
BIC	11273.980	Bayesianinformationcriterion	Fit
Baseline comparison			
CFI	0.838	Comparative fit index	Fit
TLI	0.813	Tucker-Lewisindex	Fit
Size of residuals			
SRMR	0.075	Standardized root mean	Fit
CD	0.924	Coefficient of determination	Fit

Sumber : Data diolah menggunakan stata (2025)