



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i1>

Received: 03 Agustus 2024, Revised: 13 Agustus 2024, Publish: 07 September 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Taman Narogong Indah RW 14)

Arya Bayu Sayeti<sup>1</sup>, Hadita<sup>2</sup>, Neng Siti Komariah<sup>3</sup>, Dewi Puspaningtyas Faeni<sup>4</sup>, Yayan Hendayana<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Indonesia, [aryabayusayeti211002@gmail.com](mailto:aryabayusayeti211002@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Indonesia, [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Indonesia, [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Indonesia, [dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Indonesia, [yayan.hendaya@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:yayan.hendaya@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [aryabayusayeti211002@gmail.com](mailto:aryabayusayeti211002@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research aims to determine the influence of brand ambassadors and price on Erigo customer loyalty through customer satisfaction (case study of the Taman Narogong Indah RW 14 housing complex). The type of research used in this research is quantitative research. The sample used was 150 respondents and focused on residents of the Taman Narogong Indah RW 14 Housing Complex who had also purchased Erigo products. The sampling technique uses a purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis techniques use statistical methods with SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that there are variables that influence each other, as in the following brief explanation: 1) Brand Ambassadors have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 2) Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 3) Brand Ambassadors have a positive and significant effect on Customer Loyalty. 4) Price does not have a positive and significant effect on Customer Loyalty. 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 6) Customer Satisfaction is proven to mediate Brand Ambassadors on Customer Loyalty. 7) Customer Satisfaction is proven to mediate Price on Customer Loyalty.*

**Keyword:** *Brand Ambassador, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap loyalitas pelanggan erigo melalui kepuasan pelanggan (studi kasus perumahan taman narogong indah rw 14). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden dan terfokus pada penduduk Perumahan Taman Narogong Indah RW 14 yang juga pernah membeli produk Erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan Software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan. 7) Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Dalam kondisi pasar yang sedang berlangsung sekarang, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit di beragam sektor, termasuk dalam industri fashion. Bisnis fashion dapat dikategorikan sebagai jenis usaha yang mampu menghasilkan keuntungan yang jangka panjang karena fashion menjadi keperluan pokok bagi setiap orang. Fashion juga memiliki peran yang penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari, dan kesadaran masyarakat akan fakta bahwa fashion tidak hanya berkaitan dengan cara berpakaian, Namun juga merupakan komponen yang krusial dari gaya hidup. Ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing menciptakan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka, perusahaan perlu memahami keinginan pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk yang di produksi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Pertumbuhan industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat berkat kreativitas dan inovasi dari para produsen, yang menghasilkan merek-merek lokal dengan desain fashion yang selaras dengan perkembangan zaman. Berikut merupakan merek-merek lokal yang mampu masuk dalam pasar Internasional.



Sumber : [www.linkumkm.id](http://www.linkumkm.id) (2021)

**Gambar 1. 1 Brand Distro Indonesia yang Mampu Go International**

Berdasarkan gambar di atas adalah brand lokal yang mampu Go Internasional di tahun 2021, yaitu ada Brand Erigo, Erigo Salah satu merek terkemuka di Indonesia ini menyediakan produk yang anggun bagi konsumennya. Saat ini, Erigo telah menjadi salah satu merek pakaian yang terkenal, terpercaya dan berkualitas tinggi di pasar Indonesia. Didirikan pada tanggal 20 November 2010 dengan merek "Selected and Co", kemudian berganti nama menjadi Erigo. Founder dan CEO Erigo adalah Muhammad Sadad. Erigo awalnya mengadopsi tema batik dan ikat dalam produk-produknya. Namun, setelah satu tahun, mereka mengubah identitas merek mereka menjadi tema fashion kasual, yang tetap dipertahankan sampai sekarang. Erigo menargetkan kebutuhan para traveling dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan

preferensi konsumen. Pada tahun 2015, Erigo mencatatkan penjualan sebesar dua puluh miliar rupiah. Dalam mencapai angka penjualan tersebut, Erigo mengadopsi beberapa strategi yang intensif dengan tujuan menarik perhatian pelanggan.

Erigo merupakan salah satu Brand yang sangat sukses dan pada 12 September 2023 Erigo membuat penampilan yang mengesankan di New York Fashion Week dengan koleksi produk yang elegan namun tetap simpel dan gaya. Konsep yang diadopsi oleh Erigo kali ini adalah pakaian gender-neutral, yang dapat dikenakan oleh siapa pun tanpa memandang gender. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang mereka tawarkan. (Yusri, 2020). *Brand ambassador* memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran baik di tingkat lokal maupun global. Mereka membantu menyebarkan informasi melalui berbagai cara, seperti membuat iklan atau mengintegrasikan keberadaan selebritas dengan produk sebagai bagian dari strategi promosi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Selanjutnya ada Harga, Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang mereka tawarkan. (Yusri, 2020).

*Brand ambassador* memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran baik di tingkat lokal maupun global. Mereka membantu menyebarkan informasi melalui berbagai cara, seperti membuat iklan atau mengintegrasikan keberadaan selebritas dengan produk sebagai bagian dari strategi promosi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang tepat dan juga menetapkan Harga yang terjangkau, diharapkan mampu menimbulkan rasa loyalitas pada pelanggan terhadap Brand Erigo. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati pelanggan terhadap merek tersebut. Apabila seseorang menjadi pelanggan yang setia, ia akan menunjukkan pola pembelian yang lebih terstruktur, yang seringkali melibatkan berbagai entitas yang terlibat dalam pengambilan Keputusan (Sholikhah, 2023).

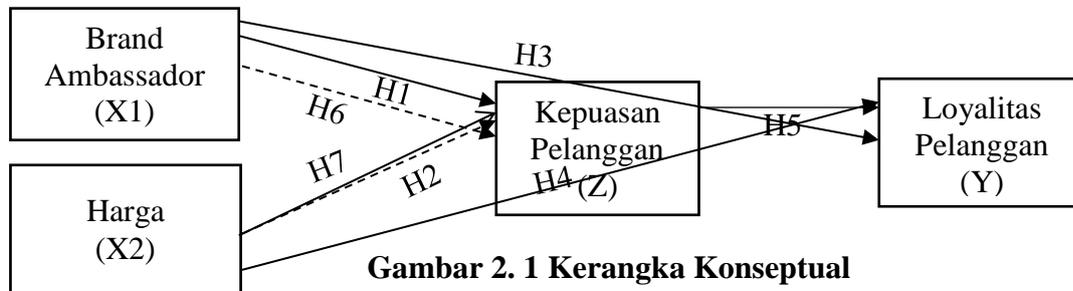
Menurut (Anugrah et al., 2020) Agar bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan perlu dapat memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan atau pengguna suatu produk atau layanan dari perusahaan dengan produk atau layanan yang mereka terima (Solikha & Imam, 2020). Menurut (Wahyono & Saputra, 2023) dengan terciptanya kepuasan pada pelanggan, diharapkan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan lingkaran kepuasan yang menjadi tujuan utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Fenomena dalam penelitian ini adalah Erigo ialah salah satu Brand lokal yang berhasil di Indonesia, dan memiliki penjualan yang selalu meningkat di setiap tahun nya, Erigo juga mampu menembus pasar Internasional.

Erigo juga sukses mengikuti New York Fashion Week dengan menampilkan koleksi produk yang elegan namun tetap simpel dan gaya. Kini Erigo juga melebarkan bisnis nya yang Bernama Erspo atau Erigo Sport yang berfokus memproduksi Sportswear, yang kini bekerja sama dengan PSSI untuk memproduksi jersey timnas Indonesia dan perlengkapan olahraga resmi lainnya. Erspo resmi merilis jersey timnas Indonesia pada Senin, 18 Maret 2024. Maka dari itu, penelitian ini mengarah pada identifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Erigo yang bertahan hingga saat ini, apakah itu disebabkan oleh kecocokan Brand Ambassador atau penawaran Harga dari Erigo. Hal ini diteliti melalui Variabel Z, yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan Erigo. Dengan demikian, kita dapat memahami dampak apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Erigo yang telah bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo? (2) Pengaruh Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Erigo? (3) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan? (4) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan? (5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo?

(6)Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan? (7) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan?.

Berdasarkan penjelasan mengenai Latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Erigo (Studi kasus Perumahan Taman Narogong Indah RW 14)”.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**  
 Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1: diduga adanya pengaruh langsung *Brand Ambassador* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H2: diduga adanya pengaruh langsung harga produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z).
- H3: diduga adanya pengaruh langsung *Brand Ambassador* (X1) Loyalitas Pelanggan (Y).
- H4: diduga adanya pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H5: diduga adanya pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H6: diduga adanya pengaruh langsung *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
- H7: diduga adanya pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Perumahan Taman narogong indah rw 14, jumlah sampel 150. Pengambilan sample digunakan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis ini menggunakan analisis linear berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Validitas

**Tabel 1.1 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Ambassador</b>	0.592	Terpenuhi
<b>Harga</b>	0.600	Terpenuhi
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.616	Terpenuhi
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.591	Terpenuhi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil nilai pada variabel *Brand ambassador*, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini berarti, setiap pengukuran variabel memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen.

### Uji Reabilitas

**Tabel 1.2 Hasil Composite Reliability**

Variabel	Cronbach Alpha
Brand Ambassador	0.901
Harga	0.905
Kepuasan Pelanggan	0.843
Loyalitas Pelanggan	0.884

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan pada tabel sajian hasil perhitungan Cronbach Alpha dapat di ketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing masing variable dinyatakan reliabel.

**Tabel 1.3 Hasil R Square ( $R^2$ )**

Variabel	R Square ( $R^2$ )
Kepuasan Pelanggan	0.697
Loyalitas Pelanggan	0.780

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa nilai R2 dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah senilai 0,697 atau 69,7% dan Loyalitas Pelanggan senilai 0,780 atau 78%.

### Uji Hipotesis

**Tabel 1.4 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

Kode	Hipotesis	Original sampel	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	BA->KPS	0.348	0.101	3.436	0.001	Diterima
H3	BA->LYL	0.293	0.086	3.416	0.001	Diterima
H2	HRG->KPS	0.515	0.108	4.760	0.000	Diterima
H4	HRG->LYL	0.108	0.088	1.238	0.216	Ditolak
H5	KPS->LYL	0.533	0.080	6.667	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai dari Original Sample (O) yang menjelaskan nilai koefisiensi analisis jalur dari setiap variabel X dan Y. Nilai Brand ambassador terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,348, nilai brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,293, nilai harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,515, nilai harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original sampel (O) sebesar 0,108, nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original sampel (O) sebesar 0,533. Maka dapat dilihat secara keseluruhan pada variabel dependen menunjukan adanya kontribusi terhadap variabel independent.

**Tabel 1.5 Hasil Analisis Mediasi**

Kode	Hipotesis	Original sampel	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
H6	BA->KPS->LYL	0.186	0.056	3.331	0.001	Partial Mediation
H7	HRG->KPS->LYL	0.274	0.079	3.473	0.001	Full Mediation

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Pada tabel di atas memaparkan relevansi pengaruh tidak langsung dari *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai (Tstatistik 3.331 > 1,96) serta (P-values 0,000 < 0,05) pengaruh tidak langsung variabel *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai partial mediation yang artinya Kepuasan Pelanggan memediasi *Brand Ambassador* dalam Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.11, memaparkan relevansi pengaruh tidak langsung dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai (Tstatistik 3.473 > 1,96) serta (P-values 0,000 < 0,05) pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai Full mediation yang artinya Kepuasan Pelanggan memediasi Harga dalam Loyalitas Pelanggan.

## Pembahasan

- Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki nilai pvalue sebesar 0,001 yang diakibatkan nilai p-value harus < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H1 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 3.436 dan nilai t-tabel 1,96 (3.436 > 1,96) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rifka et al., 2023). yang menyatakan *brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki nilai pvalue sebesar 0,001 yang diakibatkan nilai p-value harus < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H1 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 3.416 dan nilai t-tabel 1,96 (3.416 > 1,96) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gaberdiel & Mazzucchelli, 2024) dan (Thungasal & Siagian, 2019). yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif dari Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai pvalue sebesar 0,000 yang diakibatkan nilai p-value harus < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H1 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 4.760 dan nilai t-tabel 1,96 (4.760 > 1,96) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sopandi & Samsudin, 2023) dan (Juliono et al., 2022) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai pvalue sebesar 0,216 yang diakibatkan nilai p-value harus < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H1 diterima. Selanjutnya

- berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 1.238 dan nilai t-tabel 1,96 ( $1.238 > 1,96$ ) yang berarti hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pramessti & Chasanah, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai pvalue sebesar 0,000 yang diakibatkan nilai p-value harus  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka H1 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 6.667 dan nilai t-tabel 1,96 ( $6.667 > 1,96$ ) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020) dan (Supertini et al., 2020) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - f. *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai (Tstatistik 3.331  $> 1,96$ ) serta (P-values 0,000  $< 0,05$ ) berdasarkan table diatas dengan jelas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai partial mediation yang artinya Kepuasan Pelanggan memediasi *Brand Ambassador* dalam Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Juliono et al., 2022) dan (Kunda et al., 2022) brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
  - g. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai (Tstatistik 3.473  $> 1,96$ ) serta (P-values 0,000  $< 0,05$ ) berdasarkan table diatas dengan jelas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai Full mediation yang artinya Kepuasan Pelanggan memediasi Harga dalam Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thungasal & Siagian, 2019) dan (Hariono et al., 2021) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Hipotesis, hasil dari pengolahan data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh positif Brand Ambassador terhadap Kepuasan Pelanggan dimana semakin tepat pemilihan Brand Ambassador erigo maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produk yang disediakan erigo maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan untuk selalu melakukan pembelian produk erigo.
- c) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik nya pemilihan Brand Ambassador maka akan dapat memunculkan sifat loyalitas pelanggan terhadap brand erigo.
- d) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. semakin tinggi/rendah harga yang ditetapkan oleh erigo tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan erigo.

- e) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin besar Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan erigo.
- f) Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan brand ambassador pada produk erigo, maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat, sehingga semakin baik pula Loyalitas Pelanggan terhadap pelanggan erigo.
- g) Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga produk yang disediakan erigo, maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat, sehingga semakin baik pula Loyalitas Pelanggan terhadap pelanggan erigo.

## REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Egy, J., Rosita, O., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., Raya, J., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek ( Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara ) Hadita Hadita Neng Siti Komariah*. 2(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020a). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Farisi, S., & Siregar, Q. romula. (2020b). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di

- Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Rifka, Y., Fathia, N., & Jokhu, J. R. (2023). the Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. *Lentera Jurnal Manajemen*, 1(2), 2023.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Solikha, S., & Imam, S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.