

Peran *Influencer Marketing* dalam Membangun Loyalitas Merek

G. Razati, A.Nurariplin & R.Hurriyati

Universitas Pendidikan Indonesia

girangrazati@upi.edu

Abstract: *This study aims to determine the description of influencer marketing and brand loyalty as well as the influence of influencer marketing on brand loyalty to Nike customers in the Indonesia Sneaker Team Facebook group, which amounts to 85 respondents. The questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The design and method of this research is an explanatory survey with a quantitative approach. The analysis technique used is the verification technique using simple linear regression analysis. Based on the research results, there is a positive and significant influence between influencer marketing on brand loyalty in Nike customers. Verificatively, the data shows that influencer marketing has a good effect on brand loyalty.*

Keywords: *Brand Loyalty, Influencer Marketing, Nike*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *influencer marketing* dan loyalitas merek serta pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada pelanggan Nike di grup facebook Indonesia Sneaker Team yang berjumlah 85 responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Desain dan metode penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik verifikasi dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada pelanggan Nike. Secara verifikasi, data menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kategori baik.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Influencer Marketing, Nike

PENDAHULUAN

Persaingan yang kuat dan kemajuan teknologi yang cepat dirasakan diberbagai aspek kehidupan membuat perusahaan-perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar (Larassita et al., 2019), hal tersebut sesuai dengan pendapat Saleem (2016) bahwa perkembangan teknologi membuat perusahaan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, dengan berusaha mempertahankan pelanggan melalui pemahaman loyalitas merek yang didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek dan dengan sendirinya pelanggan merekomendasikan merek ke pihak lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Loyalitas merek akan mudah dibentuk apabila sebuah merek mampu mewujudkan harapan yang diinginkan konsumen dan merek mampu membuat konsumen yakin dengan pilihannya dan mereka akan selalu percaya dengan merek tersebut, (E. Hermawan, Zohaib Ahmed et al., 2016). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang menggunakan merek itu pada saat muncul kebutuhan untuk memakai sebuah merek

(Tjiptono et al., 2018), dan konsumen yang loyal akan mempertahankan sikap positif terhadap merek (Kotler, 2016), (Erisha & Razati, 2016).

Loyalitas merek tidak akan ada tanpa pembelian sebelumnya, (Aaker & Joachimsthaler, 2000) (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Penelitian-penelitian yang terkait dengan loyalitas merek antara lain, penelitian (Roberts & Alpert, 2010), (Targhani et al., 2011), (Gültekin & Turgut, 2013), (Maheshwari et al., 2014), (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015), yang merekomendasikan agar perusahaan menyelaraskan kegiatan dan rencana perusahaan dengan melibatkan konsumen atau pelanggan dalam aktivitas pemasaran untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek (Vesel & Zabkar, 2009). Zakaria et al., (2014).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) masih menjadi perhatian penting perusahaan terutama dengan munculnya *platform* media sosial yang membuat merek lebih mudah untuk berinteraksi dan terlibat dengan konsumen (wilmzig, 2011). Perusahaan harus lebih peka terhadap hubungan mereka dengan pelanggan, dan terutama bagi pelanggan mereka yang sudah ada. Membina dan menjaga loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono & Sihombing, 2016), (Wu & Li, 2018). Loyalitas merek menjadi suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang

konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama apabila adanya perubahan dari merek tersebut baik yang menyangkut harga maupun atribut lainnya, (David A Aaker, 1991). Adapun indikator loyalitas merek yaitu pembelian ulang, *switching cost*, kepuasan, kesukaan dan komitmen (Durianto dkk, 2004: 126), (Muhamad, 2018). Konsumen yang puas akan menjadi *loyal*, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan (Yavas, Babakus, Deitz, & Jha, 2014). Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Solomon, 2017), sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada kualitas pelayanan dan produk (Wirtz et al., 2015).

Loyalitas merek dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, apabila perusahaan tidak melakukan strategi yang tepat, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru (Kim, 2009; Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Literatur lain menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan sangat penting untuk membantu perusahaan secara berkelanjutan (Zhenxing Mao, Jiaying Lyu, 2016), hal tersebut sebagai investasi yang sangat bernilai bagi perusahaan karena memungkinkan untuk pelanggan kembali di masa depan (Razati et al., 2020).

Penelitian mengenai konsep loyalitas merek juga dilakukan dalam beberapa Industri mulai dari Industri perhotelan (Back, 2005), Industri pelayaran (X. Li & Petrick, 2008), Industri ritel (Clotey et al., 2008), Industri makanan (Culp et al., 2010), Industri minuman (Sari, 2012), Industri rumah sakit (Dr. Jaskaran Singh Dhillon, 2013), hingga Industri fashion (Hassanzadeh & Namdar, 2018). Permasalahan loyalitas merek masih cocok untuk diteliti di dunia industri khususnya industri fashion apparel yang selalu mengalami perubahan trend dan peningkatan persaingan serta perubahan permintaan pelanggan sesuai trend yang sedang berkembang sehingga loyalitas merek menjadi aspek yang sangat penting untuk mendorong pembelian berulang yang akan menciptakan loyalitas merek (Valaei & Nikhashemi, 2017), (Kotler & Keller, 2016).

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang khususnya di sepatu bahwa perkembangan sneakers atau sepatu di Indonesia sebesar 70%, (Marketing et al., 2018), (cnbcindonesia, 2018). Terdapat banyak merek sepatu di Indonesia diantaranya, Ardiles, Bata, Adidas, dan Nike. Persaingan antara merek-merek sepatu mengharuskan perusahaan terus memperkuat mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di benak konsumen, sehingga mudah dalam menciptakan loyalitas merek, (Setyadi et al., 2018).

Nike merupakan salah satu merek sepatu yang biasa digunakan untuk aktivitas olahraga. Namun seiring

dengan perkembangan zaman, sepatu Nike juga digunakan untuk aktivitas sehari-hari (Hermawan et al., 2016). Di Indonesia, banyak merek sepatu yang menjadi pesaing Nike. Nike termasuk merek sepatu yang mampu bersaing di pangsa pasar *apparel*. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu merek atau produk dalam suatu pasar maka harus dilakukan survei. Lembaga survei yang sekaligus sebagai ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*, (Hermawan et al., 2016).

Top Brand Index merupakan hasil survei yang dipilih oleh pelanggan secara langsung, karena *Top Brand* ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Untuk para peraih *Top Brand* predikat ini adalah bukti kepuasan dan minat pelanggan terhadap sebuah merek, (*Top Brand Award*, 2019). Berikut data **tabel 1** yang menunjukkan penghargaan *Top Brand Award* yang mengindikasikan kekuatan merek, minat konsumen, dan kepercayaan terhadap merek sepatu *casual*:

TABEL 1
TOP BRAND INDEX (TBI) Kategori
Sepatu Casual 2021

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
Bata	13.7%	TOP
Carvil	11.0%	TOP
Ardiles	7.4%	-
Fladeo	5.7%	-
Nike	5.4%	-

Sumber : *Topbrand-award.com, 2021*

Dari tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa Nike tidak masuk ke TOP 2 berada diposisi kelima TBI 2021 pada kategori sepatu casual kategori *online* dan *offline*, dengan perolehan presentase 5.4%, hal tersebut mengindikasikan bahwa minat ataupun *awareness* dari pelanggan yang kurang. Perbedaan tingkat perolehan TBI antara Fladeo, Ardiles dan Nike sangat tipis, tetapi dengan Bata dan Carvil cukup jauh perbedaannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran dan apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada pelanggan Nike anggota grup facebook Indonesia *Sneaker Team*. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran dan besarnya pengaruh *influencer marketing* terhadap *loyalitas merek* pada pelanggan Nike anggota grup facebook Indonesia *Sneaker Team*. Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *influencer marketing* terhadap *loyalitas merek* maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan dalam **Gambar 1.** sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu hal seperti, karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian seperti ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *influencer marketing* yang diberikan serta gambaran loyalitas merek pada pelanggan Nike anggota grup facebook Indonesia *Sneaker Team*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian dengan tujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif untuk penelitian ini yaitu memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada pelanggan Nike anggota grup facebook Indonesia *Sneaker Team*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek. Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pelanggan Nike di grup Facebook Indonesia *Sneaker Team*. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden pelanggan Nike di grup facebook Indonesia *Sneaker Team* terhadap *influencer marketing* dan loyalitas merek serta data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan, dan studi literatur. Data yang telah didapatkan diuji validitas serta reliabilitasnya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling*

dengan mengambil sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada pelanggan Nike anggota grup Facebook Indonesia *Sneaker Team*, serta untuk menguji bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada pelanggan Nike anggota grup Facebook Indonesia *Sneaker Team*, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan *software SPSS 23.0 for windows*.

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diuji dengan rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *software SPSS 23.0 for windows* seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Merek

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	13,87418828
Most Extreme Differences	Absolute	1064
	Positive	0,035
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas data penelitian sebesar 0,200. Nilai ini > 0,05 sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal sehingga data bisa digunakan untuk analisis regresi linier sederhana. Data yang telah berdistribusi normal akan diuji untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah perlunya mengetahui apakah kedua variabel *influencer marketing* terhadap loyalitas merek benar-benar memiliki hubungan linear atau tidak. Untuk itu perlu dilakukannya uji linearitas regresi variabel tersebut. Pengujian linearitas ini bertujuan untuk mengetahui hubungan linearitas antar variabel *influencer marketing terhadap loyalitas merek*. Hasil analisis linearitas tersebut dapat disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
		Sum of		Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.	
Loyalitas	Between	(Combined)	6971.575	34	205.046	.941	.569
Merek *	Groups	Linearity	1702.627	1	1702.627	7.810	.007
Influencer		Deviation					
Marketing		from	5268.948	33	159.665	.732	.827
		Linearity					
Within Groups			10900.472	50	218.009		
Total			17872.047	84			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui nilai *Deviation from Linearity* Sig, yaitu (0.827) > 0.05 yang artinya, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, ada hubungan linear secara signifikan antara *influencer marketing* dengan loyalitas merek pada pelanggan Nike di grup facebook Indonesia *Sneaker Team*.

Tabel 4. Model Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	28.121	7.188			3.912	.000
<i>Influencer Marketing</i>	.385	.130	.309		2.956	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) variabel *influencer marketing* < 0,05 yaitu 0,004 maka variabel *influencer marketing* dinyatakan berpengaruh signifikan atau hipotesis diterima terhadap variabel loyalitas merek. Total variabel X *influencer marketing* yaitu 0.469 dan untuk rumus analisis regresi linier sederhananya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 28.121 + 0.385X$$

Yang artinya, jika variabel *influencer marketing* (X) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan 0.385 dan sebaliknya, karena hubungannya menunjukkan hubungan yang positif, (Ghozali, 2006). Maka dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* yang dibangun oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek.

Hipotesis penelitian ini adalah *influencer marketing* terhadap loyalitas merek. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows.

Tabel 5. Pengujian Uji T Influencer Marketing terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis	Koefisien	t hitung	t tabel	Keputusan
X berpengaruh terhadap Y	0.385	2.956	1.988	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat *influencer marketing* mendapat perolehan nilai t hitung (2.956) > t tabel (1.988), maka dapat diartikan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek atau H₀ ditolak dan H_a diterima.

Analisis koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji determinasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Dari Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Merek

Model Summary ^b			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.309	0.095	13.95752

Sumber: Hasil Pengolahan data 2021

Pada tabel 5 di atas diperoleh hasil nilai R² = **0,220** atau 9.5%, ini berarti variabel *influencer marketing* memengaruhi variabel loyalitas merek sebesar **9.5%** (positif) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini yaitu sebesar 90.5%. Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi (Sugiyono 2013:95), maka korelasi antara *influencer marketing* terhadap loyalitas merek termasuk ke dalam kategori kuat yaitu berada pada interpretasi koefisien korelasi (0,60 – 0,79,99) dengan *Standar Error of Estimate (SEE)* sebesar 13.480.

Dari output spss di atas maka dapat di simpulkan bahwa jika nilai probabilitas (Sig) penelitian < 0,05. Pada hasil di atas maka dinyatakan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Influencer marketing adalah sebagai orang yang berpengaruh dalam pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Aron Levin, 2020). Dimensi yang digunakan untuk variabel X dalam penelitian ini yaitu: *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai ada kemungkinan atau tidak seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat sebuah perubahan baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya. Dimensi yang digunakan terdiri dari

beberapa dimensi diantaranya: *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand*, dan *Committed Buyer*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Nike anggota grup facebook Indonesia Sneaker team, *Influencer Marketing* dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor.

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap *Influencer Marketing*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Presentase %
1	<i>Trustworthiness</i>	1468	367	32,97%
2	<i>Expertise</i>	1452	363	32,61%
3	<i>Attractiveness</i>	1532	383	34,41%
Total		4677	1113	100

Sumber: Hasil pengolahan Data 2021

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa dimensi yang mendapatkan skor tertinggi adalah dimensi *Attractiveness* dengan perolehan skor 1532 dari skor ideal 1700 dengan presentase 34,41% atau skor rata-rata sebesar 383. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* tersebut memiliki daya tarik yang memikat pelanggan Nike dan *audience* menyukainya sehingga pesan yang disampaikan *influencer* dapat diterima dengan baik.

Sementara hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Nike di grup facebook Indonesia Sneaker Team mengenai loyalitas merek dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini merupakan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase %
1	<i>Switcher buyer</i>	974	324,66	20,82%
2	<i>Habitual buyer</i>	793	264,66	16,97%
3	<i>Satisfied buyer</i>	995	331,66	21,27%
4	<i>Liking the</i>	1000	333,33	21,38%

	brand			
5	<i>Committed buyer</i>	915	305	19,56%
Total		4677	728,65	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran 85 responden, menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *satisfied buyer* dengan nilai 1000 atau persentase sebesar 21,38%. Sedangkan, dimensi dengan perolehan skor terendah adalah dimensi *habitual buyer* dengan nilai 793 atau persentase sebesar 16,97%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana mengenai variabel *influencer marketing* terhadap variabel loyalitas merek (survei pada pelanggan Nike anggota grup facebook Indonesia *Sneaker Team*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* terhadap pelanggan Nike di grup facebook Indonesia Sneaker Team mempengaruhi dengan kategori baik dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini juga dalam kategori baik. *Attractiveness* merupakan dimensi dari *influencer marketing* yang memperoleh nilai tertinggi dari hasil pengolahan data kuesioner sebesar 1532 dari skor ideal 1700 atau 34,41%. Sementara dimensi yang memperoleh nilai terendah yaitu *expertise* sebesar 1452 dari skor ideal 940 atau 32,61%.

Gambaran dari variabel loyalitas merek diukur berdasarkan beberapa dimensi seperti *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi pada pelanggan Nike di grup facebook Indonesia *Sneaker Team* adalah dimensi *satisfied buyer* sebesar 1000 atau 21,38%. Hal ini terjadi karena kebanyakan pengguna sepatu Nike khususnya pelanggan Nike benar-benar menyukai merek Nike. Sedangkan, dimensi dengan penilaian terendah yaitu *habitual buyer* sebesar 793 atau 16,97% dapat dikatakan bahwa, pelanggan Nike memiliki tingkat *habitual buyer* yang rendah artinya kebanyakan dari mereka menggunakan sepatu Nike bukan karena kebiasaan atau banyak yang menggunakan.

Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Tingkat korelasi yang dihasilkan cukup tinggi atau cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* yang diciptakan Nike, maka akan semakin baik pula *loyalitas merek* pada Nike.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

Penerapan *influencer marketing* yang telah diterapkan oleh Nike memiliki pengaruh yang secara keseluruhan bersifat signifikan dan dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas merek. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan seperti pelanggan menilai Nike kurang dalam meningkatkan marketingnya dan membangun sosial media yang terarah dan aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Relationship Spectrum : California Management Review*, 42(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Back, K. J. (2005). *The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448–467. <https://doi.org/10.1177/1096348005276497>
- Cooper. (2019). *Influencer Marketing*. 5–10.
- Damian Farrow, Joseph Baker, A. C. M. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand love* dan *Brand Loyalty* pada Produk Sepatu Olah raga merek Nike di Surabaya. *Nhk*, 151, 10–17.
<https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- David A Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Gültekin, B., & Turgut, Ü. (2013). *The role of Brand Loyalty, Customer and Brand Related Cues in the Gas Station Industry in Turkey. International Journal of Arts and Commerce*, 2(11), 29–40.
- Hassanzadeh, A., & Namdar, T. (2018). *Millennials brand loyalty in the fashion industry & the role of brand identity*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1230077/FULLTEXT01.pdf>
- Hermawan, E., Widiana, M. E., & Estianty, E. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Di Nike Factory Store Surabaya. In *Jurnal manajemen branchmark* (Vol. 2, Issue 2, pp. 1–11).
<http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/branchmark/article/view/152>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2010). *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. In International Journal of Research in Marketing* (Vol. 33, Issue 1). Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Keller. (2013). *Strategic brand management. In Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6).
<https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, W. (2009). *The Effects Of Relational Benefits On Customers' Perception Of Favorable Inequity, Affective Commitment, And Repurchase Intention In Full-Service Restaurants*. 33(2), 227–244.
<https://doi.org/10.1177/1096348008329874>
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). *Apakah perceived usefulness dapat meningkatkan continuance intention? 4(1)*.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13–23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Muhamad, V. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek fast fashion di indonesia. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek fast fashion di indonesia*, 10(2), 1–15.
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). *Research Methods for Business Students. The Global Management Series, SEPTEMBER*, 1–696.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Razati, G., Rahayu, A., & Agustina. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli . com*. 20(2), 27–35.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). *Total customer*

engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. Journal of Product and Brand Management, 19(3), 198–209.

<https://doi.org/10.1108/10610421011046175>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*.

Targhani, M. S., Mousavian, S. J., & Branch, R. (2011). *the Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services. Review Literature And Arts Of The Americas, 1(6), 1–13.*