

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Pengaruh, *brand ambassador*, *brand loyalty*, instagram, Erigo Apparel.