

ABSTRAK

Inovasi dalam teknologi dan komunikasi telah menciptakan berbagai peluang baru, terutama dengan adanya internet yang menjadi katalisator perubahan besar di berbagai sektor. Dalam dunia bisnis, transformasi dari metode konvensional ke digital telah melahirkan konsep toko online atau *marketplace*. Hal ini tidak hanya mempermudah konsumen tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada komunitas Hobi Basket Bandung.

Komunitas ini dipilih karena menjadi salah satu segmen pasar potensial, dengan fokus pada variabel *Brand Ambassador* LeBron James yang mewakili citra produk Nike, serta kualitas produk sepatu Nike LeBron yang dianggap penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 154 responden yang merupakan anggota komunitas Hobi Basket Bandung.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan positif yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,654. Sedangkan, *Brand Ambassador* juga memiliki peranan positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,187. Nilai R-square adjusted untuk model ini adalah 0,68, yang menunjukkan bahwa 68% variabilitas dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan *Brand Ambassador* yang efektif dan peningkatan kualitas produk untuk membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, kualitas produk, loyalitas konsumen, Nike LeBron, PLS-SEM.

ABASTRAK

Innovations in technology and communication have created new opportunities, especially with the internet catalyzing major changes in various sectors. In the business world, the transformation from conventional to digital methods has given birth to the concept of online stores or marketplaces. This not only makes it easier for consumers but also provides opportunities for companies to expand their markets. This study aims to examine the influence of Brand Ambassadors and product quality on consumer loyalty in the Hobi Basket Bandung community.

This community was chosen because it is one of the potential market segments, with a focus on the LeBron James Brand Ambassador variable which represents the Nike product image, as well as the product quality of Nike LeBron shoes which is considered important in influencing consumer loyalty. The research method uses a quantitative approach with PLS-SEM analysis techniques. Data was obtained through distributing questionnaires to 154 respondents who are members of the Bandung Basketball Hobby community.

The results of data processing show that product quality has a stronger positive influence on consumer loyalty, with an Original Sample (O) value of 0.654. Meanwhile, Brand Ambassadors also have a positive influence on consumer loyalty, with an Original Sample (O) value of 0.187. The adjusted R-square value for this model is 0.68, which indicates that 68% of the variability in consumer loyalty can be explained by these two independent variables.

These findings provide valuable insights for businesses in optimizing marketing strategies through effective Brand Ambassador selection and product quality improvement to build consumer loyalty.

Keywords: Brand Ambassador, product quality, consumer loyalty, Nike LeBron, PLS-SEM.