

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya belanja masyarakat Indonesia, dengan e-commerce menjadi pilihan utama berbelanja dibandingkan pasar konvensional. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah menunjukkan pertumbuhan kunjungan yang signifikan pada tahun 2023. Salah satu strategi pemasaran utama Shopee adalah penggunaan Brand Ambassador, dengan JKT48 sebagai Brand Ambassador terbaru untuk Shopee 11.11 Big Sale. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Fan Engagement terhadap Brand Love dan Brand Loyalty dengan JKT48 sebagai Brand Ambassador Shopee. Metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 120 penggemar JKT48 yang juga pengguna Shopee, diambil melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis jalur menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fan Engagement, Brand Love, dan Brand Loyalty berada pada tingkat yang sangat baik. Fan Engagement berkontribusi positif terhadap Brand Love dan Brand Loyalty, dengan Brand Love juga berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Fan Engagement berpengaruh signifikan terhadap Brand Love baik secara langsung maupun melalui Brand Love. Model fit dan uji mediasi menunjukkan kecocokan yang baik dan pengaruh signifikan dari Brand Love dalam memediasi hubungan antara Fan Engagement dan Brand Loyalty. Temuan ini menekankan pentingnya keterlibatan penggemar dalam strategi pemasaran untuk memperkuat hubungan emosional dan loyalitas merek. Strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada peningkatan Fan Engagement untuk mencapai loyalitas merek yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Fan Engagement, Brand Love, Brand Loyalty*