

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNITAS MEREK, *MARKETER-GENERATED CONTENT*, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Konsumen Produk Tiebymin di Beberapa Wilayah di Indonesia)

Oleh

DEFITRIANI

Perkembangan industri *fashion* yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan *Marketer-Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh keterlibatan dalam komunitas merek serta tingkat kepercayaan terhadap merek dibandingkan konten pemasaran yang dihasilkan perusahaan.

Kata Kunci: Komunitas Merek, *Marketer-Generated Content*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Industri *Fashion*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY, MARKETER-GENERATED CONTENT, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY

(Study on Consumers of Tiebymin Products in Several Regions in Indonesia)

By

DEFITRIANI

The increasingly competitive fashion industry encourages companies to build strong relationships with consumers in order to enhance brand loyalty. This study aims to determine the influence of brand community, Marketer-Generated Content, and brand trust on brand loyalty among consumers of Tiebymin products in several regions in Indonesia. This study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling technique and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27.0. The results show that brand community and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty, while Marketer-Generated Content does not have a significant effect on brand loyalty. Simultaneously, the three variables have a significant effect on brand loyalty, indicating that consumer loyalty is more influenced by involvement in brand communities and the level of trust in the brand compared to marketing content generated by the company.

Keywords: *Brand Community, Marketer-Generated Content, Brand Trust, Brand Loyalty, Fashion Industry.*