

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

(Skripsi)

Oleh

DEFITRIANI
NPM 2216051049



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026

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

Oleh

DEFITRIANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

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.*

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Defitriani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216051049

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc

NIP. 197409182001121001

Dr. Diang Adistya, S. Kom., M. Si

NIP. 198705112025211054

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc

Sekretaris : Dr. Diang Adistyia, S. Kom., M. Si

Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 April 2026



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 01 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Defitriani

NPM. 2216051049

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Defitriani lahir di Bandar Lampung pada tanggal 17 September 2004, anak kedua dari pasangan Bapak Wawan Andrianto dan ibu Sunarti. Menempuh pendidikan Pertama di SD 2 Talang Bandar Lampung, dan lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan ke SMP 6 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Bandar Lampung dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Data, Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dan Anggota dalam Organisasi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Unila. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kecapi, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan selama 30 hari pada Januari-Februari tahun 2025. Dalam kegiatan tersebut, penulis turut berpartisipasi dalam program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi desa. Selanjutnya, penulis melaksanakan magang mandiri di PT United Tractors Tbk (UT) Cabang Lampung selama 2 bulan pada November-Desember tahun 2025. Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh pengalaman praktis serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai dunia kerja, khususnya di bidang administrasi dan bisnis.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

*“Hard things will happen to us, we will recover, we will learn from it, and we will
grow more resilient because of it”*

(Taylor Swift)

“Tanamkan keberanian dalam hatimu untuk terus belajar dengan tulus, berusaha
dengan sepenuh hati, dan melangkah meski rasa takut selalu menyertai. Berani
menggambil kesempatan besar yang menakutkan, berani menjelajah tanpa ragu,
hingga pada akhirnya mampu meraih mimpi yang dulu terasa begitu jauh dan
mustahil”

(Defitriani)

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas limpahan rahmat, kasih sayang, dan kemudahan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas izin-Nya.

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Tercinta,

Orang tuaku tercinta yang selalu menghadirkan cinta tanpa batas, yang tak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan menguatkan dalam setiap langkah hidupku. Kalian adalah tempatku pulang, sumber kekuatanku, dan alasan terbesarku untuk terus berjuang hingga sampai di titik ini.

Kakak dan Adikku Tersayang

Kakak dan adikku tersayang yang selalu hadir dengan semangat, tawa, dan dukungan, yang menguatkan di setiap proses dan langkah yang kulalui. Kebersamaan kalian menjadikan perjalanan ini terasa lebih hangat dan penuh makna.

Seluruh Keluarga Besar dan Sahabat Terkasih

Dosen Pembimbing, Penguji, serta Seluruh Dosen, yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan ilmu, arahan, dan pengalaman berharga, serta membantu penulis tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Serta Almamater Tercinta,

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunitas Merek, *Marketer-Generated Content*, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Produk Tiebymin Di Beberapa Wilayah Di Indonesia)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam

memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis. Setiap ilmu yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta umur yang penuh keberkahan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan sebaik-baiknya oleh Allah SWT.

8. Bapak Dr. Diang Adistya, S. Kom., M. Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian dalam membimbing penulis. Segala arahan, dukungan, motivasi, serta masukan yang diberikan menjadi bagian berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan perhatian dalam memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini. Setiap saran yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran penulis. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, keberkahan, serta kebahagiaan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
10. May Roni, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing penulis dalam perjalanan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Segala arahan dan perhatian yang diberikan menjadi bagian berharga dalam proses pembelajaran penulis. Semoga Bapak selalu berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta nasihat yang sangat berharga selama masa perkuliahan. Segala ilmu yang diberikan menjadi bekal penting bagi penulis dalam menempuh

perjalanan ke depan. Semoga setiap ilmu yang telah diajarkan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang senantiasa memberikan bantuan, pelayanan, serta arahan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga tahap mahasiswa akhir. Segala perhatian dan dukungan yang diberikan menjadi bagian penting dalam kelancaran proses akademik penulis.
13. Kepada kedua orang tuaku tersayang, terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak pernah putus dalam setiap langkah hidupku. Kalian selalu menjadi sumber kekuatan dan terus berjuang demi masa depanku. Warisan terbesar yang kalian berikan adalah keberanian untuk terus belajar dan keyakinan untuk meraih mimpi. Perjalanan hidup mengajarkanku arti keteguhan, kesabaran, dan keikhlasan. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud kecil dari doa dan harapan yang telah kalian panjatkan. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan dan kalian selalu diberikan kesehatan serta umur yang panjang.
14. Teruntuk Partnerku, yang telah menjadi bagian dari perjalanan sejak menempuh semester tiga di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, waktu, dan kehadiran yang selalu menemani, mendukung, dan menguatkan penulis, bahkan di saat lelah, penat, dan diliputi berbagai kekhawatiran, kamu tetap hadir untuk menenangkan. Kehadiranmu yang membawa kenyamanan serta kesediaanmu membantu dalam proses ini menjadi hal kecil yang sangat berarti. Semoga setiap langkah yang dijalani bersama dipenuhi kebaikan, dan setiap harapan yang telah direncanakan dapat terwujud di kemudian hari.
15. Teruntuk sahabat-sahabatku tersayang, Fitri Khairunnisa, Vivi Damayanti, Siti Amanda Maharani, dan Annisa Irsalia, terima kasih atas kebersamaan penuh cerita dalam perjalanan ini. Suka dan duka telah kita lalui bersama, dari tawa hingga saling menguatkan di tengah kesulitan, bahkan dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bukti bahwa persahabatan bukan hanya tentang kebahagiaan, tetapi juga tentang tetap bertahan dan saling menguatkan di setiap keadaan. Kalian selalu ada, menjadi tempat kembali dan sumber kekuatan dalam setiap langkahku. Semoga setiap kenangan yang kita

ukir menjadi cerita indah yang tak terlupakan, dan semoga persahabatan ini tetap terjaga dalam setiap langkah menuju masa depan.

16. Kepada teman-teman Angkatan 2022, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, dan semangat yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan. Setiap proses memberikan pelajaran berharga dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Semoga langkah ke depan dipenuhi kemudahan, kesehatan, dan kesuksesan, serta kita dapat dipertemukan kembali dalam versi terbaik dari diri masing-masing.
17. Terakhir, kupersembahkan untuk diriku sendiri, Defitriani, yang telah sampai di titik ini setelah melewati begitu banyak proses yang tidak selalu mudah. Untuk segala lelah yang pernah disembunyikan, untuk doa-doa yang terucap dalam diam, dan untuk setiap langkah yang tetap dipilih meski terasa berat. Dulu, kau hanya seorang yang menyimpan mimpi untuk melihat dunia lebih luas, mendambakan pendidikan yang tinggi, dan percaya bahwa suatu hari nanti hidup akan membawamu lebih jauh dari yang pernah kau bayangkan. Hari ini, kau membuktikan bahwa mimpi itu bukan sekadar harapan, melainkan sesuatu yang bisa kau perjuangkan hingga menjadi nyata. Aku ingin melihatmu terus melangkah, menjelajahi dunia yang dulu hanya kau impikan, tumbuh dengan keberanian dalam jiwa dan keyakinan dalam hatimu, serta mewujudkan setiap mimpi yang masih menunggumu di depan sana. Terima kasih telah bertahan. Aku bangga padamu, hari ini dan seterusnya.

Bandar Lampung, 1 April 2026

Defitriani

NPM. 2216051049

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS.....	vi

I.PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16

II.TINJAUAN PUSTAKA.....18

2.1 Pemasaran.....	19
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	20
2.2 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	24
2.3 Komunitas Merek (X1).....	27
2.3.1 Indikator Komunitas merek.....	28
2.4 <i>Marketer-Generated Content</i> (X2).....	29
2.4.1 Indikator <i>Marketer-Generated Content</i> (MGC).....	29
2.5 Kepercayaan Merek (X3).....	31
2.5.1 Indikator Kepercayaan Merek.....	32
2.6 Loyalitas Merek (Y).....	32
2.6.1 Indikator Loyalitas Merek.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34

2.8 Kerangka Pemikiran.....	36
2.8.1 Pengaruh Komunitas merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y)	36
2.8.2 Pengaruh <i>Marketer-Generated Content</i> (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y)	37
2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y)....	37
2.8.4 Loyalitas Merek (Y)	38
2.9 Hipotesis Penelitian	40

III. METODE PENELITIAN.....41

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Skala Pengukuran Variabel	44
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	45
3.5 Sumber Data.....	48
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data	52
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.8.4 Uji Hipotesis	55
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	57

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....58

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	60
4.2.1 Pengumpulan Data Penelitian	60
4.2.2 Karakteristik Responden.....	61
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden.....	75
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
4.3.1 Uji Normalitas.....	92

4.3.2 Uji Multikolinearitas	95
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
4.4 Hasil Uji Hipotesis	100
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	100
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	102
4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	103
4.6 Pembahasan.....	104
4.6.1 Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek	105
4.6.2 Pengaruh <i>Marketer-Generated Content</i> Terhadap Loyalitas Merek	107
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	109
4.6.4 Pengaruh Komunitas Merek, <i>Marketer-Generated Content</i> , Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	111
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Saran	117
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Ukuran Industri <i>fashion global</i>	2
Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 3 Ukuran Pasar <i>E-Commerce</i> Mode Tahun 2025	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4. 1 Logo Tiebymin.....	59
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Screening Pertanyaan	62
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Profesi.....	65
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	71
Gambar 4. 8 Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi	72
Gambar 4. 9 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	74
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	93
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Tampilan Media Sosial dan Koleksi Tiebymin	8
Tabel 1. 2 Data Publik Tentang Tiebymin.....	9
Tabel 1. 3 Perbandingan Tiebymin dengan Kompetitor Utama di Industri <i>Fashion</i> Hijab Lokal	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	76
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Komunitas Merek	77
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Marketer-Generated Content</i>	81
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek(X3)	85
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek.....	89
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual</i>	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)	101
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	103
Tabel 4. 12 Gambaran hasil penelitian.....	104

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i>	43
Rumus 3. 2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	49
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	51
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda	55
Rumus 3. 5 Uji t (t-test)	55
Rumus 3. 6 Uji F (F-test)	56
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 Data Ordinal.....	135
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	141
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	144
Lampiran 6. Analisis Deskriptif	149
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	151
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	152
Lampiran 9. Tabel R	153
Lampiran 10. Tabel T	154
Lampiran 11. Tabel F.....	155
Lampiran 12. Dokumentasi Pengumpulan Data Secara <i>Online</i>	156

I. PENDAHULUAN

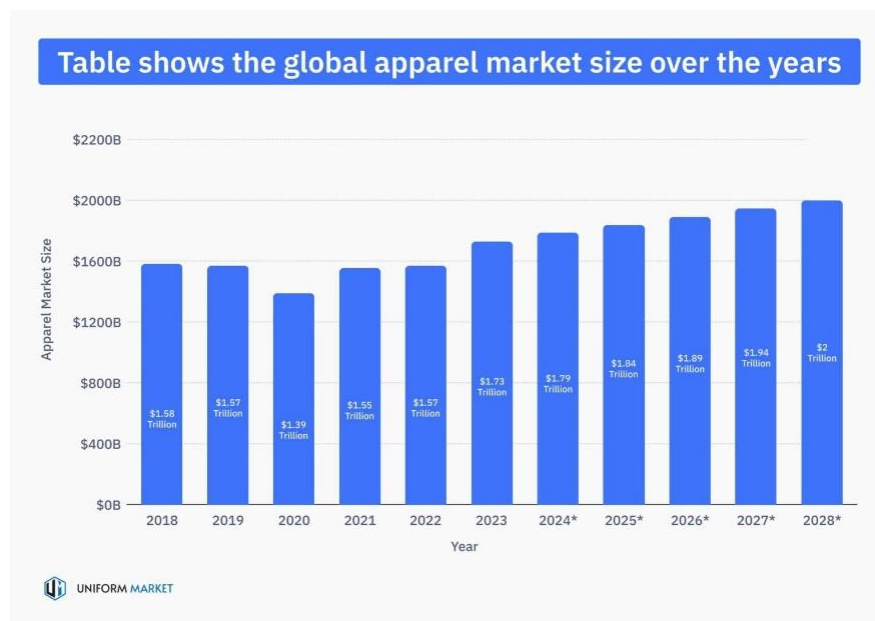
1.1 Latar belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan dinamis, *fashion* tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan gaya hidup dan identitas diri. Perubahan tren yang cepat menuntut pelaku usaha *fashion* untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Perkembangan teknologi *digital* turut mendorong transformasi besar dalam industri ini. Media sosial kini menjadi sarana utama konsumen dalam mencari inspirasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses konsumsi tidak lagi bersifat konvensional, melainkan semakin bergeser ke arah *digital* yang lebih cepat, praktis, dan interaktif. Sejak terjadinya revolusi industri pada abad ke-18, industri mode secara konsisten menerapkan model ekonomi linier dalam operasionalnya (Wu *et al.*, 2023).

Namun, perubahan perilaku konsumen di era modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, telah menggeser pola konsumsi *fashion* menjadi lebih kritis, dinamis, dan berbasis pada nilai-nilai personal. Generasi ini tidak hanya menuntut produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga mencari merek yang mampu mencerminkan identitas, prinsip, dan gaya hidup mereka. Milenial, misalnya, memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah merek demi mendapatkan *brand* yang sejalan dengan preferensi dan identitas mereka. Selain itu, Gen Z yang tumbuh bersama teknologi *digital* cenderung lebih aktif dalam menyuarakan opini serta berbagi pengalaman melalui media sosial, sehingga peran komunikasi konsumen menjadi semakin dominan dalam membentuk citra sebuah merek, kondisi tersebut membuat persaingan di industri *fashion* semakin ketat. Perusahaan tidak cukup hanya menghadirkan

produk yang sesuai tren, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Upaya untuk menciptakan keterikatan emosional, memberikan pengalaman positif, serta membangun rasa percaya menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan konten *digital*, serta pembentukan citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen terhadap sebuah merek (Ozuem *et al.*, 2021).

Melihat dinamika tersebut, jelas bahwa industri *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh tren sosial dan perkembangan teknologi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam perekonomian *global*. Pertumbuhan yang berkelanjutan menjadikan sektor ini sebagai salah satu kontributor penting dalam pasar dunia. Industri *fashion* yang terus mengalami perkembangan tersebut tidak hanya memiliki dampak pada gaya hidup masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian *global*.



Gambar 1. 1 Ukuran Industri *fashion global*

Sumber. Uniformmarket 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa industri *fashion global* merupakan salah satu sektor terbesar dan paling dinamis di dunia, dengan nilai pasar yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya.

Berdasarkan informasi dari Uniformmarket (2025), industri *fashion* jadi *global* diproyeksikan memiliki nilai pasar sebesar USD 1,84 triliun pada tahun 2025, menyumbang sekitar 1,65 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) *global*. Pertumbuhan industri ini diharapkan berlanjut hingga mencapai USD 2 triliun pada tahun 2028, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 2,81 % antara 2025–2028. Meskipun secara historis industri ini memang menghadapi satu masa kontraksi, data menunjukkan bahwa itu merupakan satu-satunya penurunan signifikan dalam dekade terakhir. Secara keseluruhan, tren untuk periode 2018 hingga proyeksi 2028 menunjukkan peningkatan pasar yang konsisten.

Trend pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri *fashion global* memiliki skala pasar yang luas dan terus berkembang. Namun, bahwa pasar pernah mengalami penurunan meski hanya satu kali dalam dekade menggambarkan kerentanan terhadap gangguan *eksternal*, sehingga strategi pemasaran jangka panjang menjadi penting untuk memastikan stabilitas merek. Dalam konteks penelitian ini, variabel seperti komunitas merek, konten yang dihasilkan pemasar (*Marketer-Generated Content*), dan kepercayaan merek menjadi sangat penting. Strategi-strategi ini dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek dan mendukung loyalitas, terutama dalam menghadapi fluktuasi pasar yang mungkin terjadi.

Bagi *brand* lokal seperti Tiebymin, yang beroperasi di pasar *fashion* dengan kompetisi tinggi dan dinamika *global*, penguatan komunitas konsumen serta penyajian konten *digital* yang relevan dapat menjadi fondasi keberlangsungan bisnis. Interaksi yang *intens* antara merek dan konsumen melalui media sosial maupun komunitas *online* memungkinkan *brand* untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen secara lebih mendalam. Dengan strategi yang tepat, *brand* lokal tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterikatan emosional, serta mendorong pertumbuhan penjualan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi baik dari sisi akademis maupun praktis dalam mengidentifikasi pengaruh komunitas merek,

Marketer-Generated Content (MGC), dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada konteks industri *fashion* lokal yang sangat kompetitif dan dinamis.



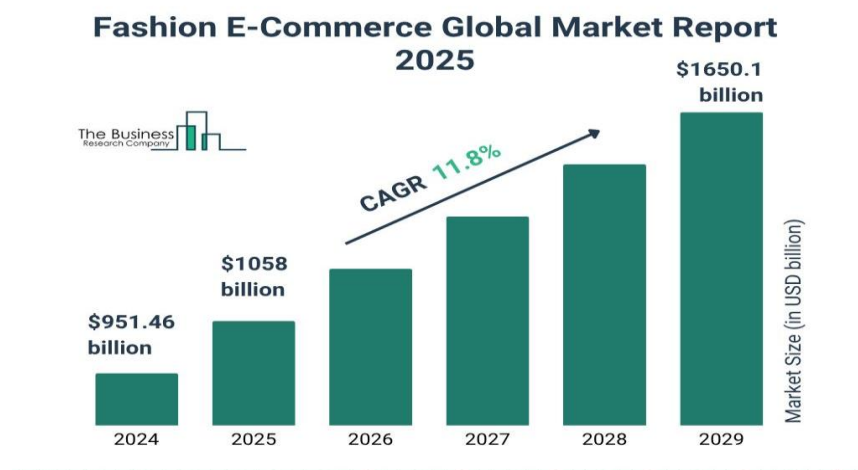
Gambar 1. 2 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 *Platform* belanja *online* masih menjadi opsi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan *Consumer Report* Indonesia 2023 oleh *Standard Insights*, tercatat bahwa 24,11% masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* minimal sekali dalam sebulan, bahkan 4,05% di antaranya melakukan transaksi daring setiap hari. Data tersebut juga menunjukkan bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion*, yang mencakup pakaian dan alas kaki, dengan persentase mencapai 70,13%. Disusul oleh kategori kecantikan dan perawatan diri (49,73%), makanan dan minuman (40,8%), perabotan rumah tangga (37,34%), serta produk elektronik (31,51%). Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%. (Siti, 2023).

Fenomena ini menegaskan bahwa *fashion* merupakan sektor yang paling dominan dalam *e-commerce* Indonesia, sehingga menjadi salah satu pasar dengan peluang pertumbuhan yang sangat besar. Namun, dominasi ini juga diiringi dengan persaingan yang ketat antar *brand fashion*, baik lokal maupun *global*, yang menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran *digital* yang tepat. Dalam situasi ini, strategi berbasis komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC) serta kepercayaan merek menjadi semakin penting.

Komunitas merek dapat membangun interaksi sosial yang memperkuat ikatan konsumen, MGC mampu meningkatkan keterlibatan melalui konten *digital* yang menarik, sementara kepercayaan merek berfungsi menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketiga faktor ini diyakini memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas merek, yang merupakan aset penting bagi keberlangsungan bisnis di era *digital*.



Gambar 1.3 Ukuran Pasar *E-Commerce* Mode Tahun 2025

Sumber: *The Business Research Company 2025*

Berdasarkan Gambar 1.3, ukuran pasar *e-commerce fashion* telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Nilainya diperkirakan meningkat dari \$951,46 miliar pada tahun 2024 menjadi \$1.058,0 miliar pada 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 11,2%. Pertumbuhan positif ini pada periode sebelumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemajuan metode pembayaran

digital, peningkatan pendapatan masyarakat, meluasnya akses internet, serta kondisi suku bunga yang rendah, pasar *e-commerce fashion* diproyeksikan terus mengalami ekspansi pesat, diperkirakan mencapai \$1.650,1 miliar pada tahun 2029 dengan CAGR sebesar 11,8%. Pertumbuhan ini didorong oleh adopsi metode pembayaran inovatif, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *e-commerce*, pertumbuhan ekonomi *global*, penetrasi penggunaan perangkat seluler, perubahan preferensi konsumen, serta urbanisasi yang semakin cepat (Company., 2025). Meskipun demikian, proyeksi pertumbuhan tersebut sedikit direvisi turun sebesar 0,2% dibandingkan perkiraan sebelumnya akibat ketegangan perdagangan dan kenaikan tarif impor antara Amerika Serikat dan negara mitra dagang utama. Kebijakan tarif terhadap produk tekstil dan pakaian siap pakai dari negara-negara Asia dapat memengaruhi fleksibilitas rantai pasok, waktu pengiriman, dan strategi harga bagi pelaku *fashion e-commerce* di seluruh dunia. Dampak ini turut dirasakan di Indonesia, yang bergantung pada rantai pasok *global* dalam industri *fashion*.

Kondisi pasar *global* ini menjadi latar belakang penting bagi penelitian ini, khususnya dalam menganalisis strategi pemasaran *digital* untuk mempertahankan loyalitas konsumen. *Brand* lokal seperti Tiebymin perlu memaksimalkan komunitas merek, memanfaatkan *Marketer-Generated Content*, dan memperkuat kepercayaan merek agar tetap kompetitif di tengah dinamika harga dan distribusi *global*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategis tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri *fashion* lokal di era *digital* (Thebusinessresearchcompany., 2025).

Melihat perkembangan tersebut, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran *digital*, khususnya melalui komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), dan kepercayaan merek, dapat mendukung loyalitas konsumen dalam konteks industri *fashion* lokal. Komunitas merek sendiri merupakan kumpulan individu yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, biasanya didasarkan pada kesamaan minat atau ketertarikan terhadap produk atau *brand* tertentu. Seiring dengan berkembangnya

teknologi, komunitas tersebut tumbuh semakin luas tanpa batasan geografis maupun hambatan dalam berbagi informasi dan pengalaman tentang merek yang mereka sukai (Damayanti., 2023).





Marketer-Generated Content/MGC telah dianggap sebagai faktor penting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang bergejolak dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan pendapatan serta retensi konsumen. Pemasar mengalokasikan investasi pada konten yang dibuat oleh pemasar (*Marketer-Generated Content/MGC*) di media sosial guna meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten. Dalam konteks ini, keterlibatan konsumen merujuk pada bentuk interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi melalui MGC, baik yang diakses melalui perangkat seluler maupun komputer pribadi.

Selanjutnya, perkembangan pesat era *digital* dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terjadinya pergeseran signifikan dalam strategi dan pola pikir merek, khususnya dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih positif dan berorientasi jangka panjang. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah meningkatnya pemberdayaan konsumen melalui kemajuan teknologi, yang memungkinkan mereka membentuk komunitas merek, serta berinteraksi secara aktif dengan sesama anggota maupun dengan merek itu sendiri. Dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan merek memegang peranan penting, terutama ketika dibentuk melalui interaksi yang intens di media sosial. Kepercayaan merek sendiri merupakan kecenderungan psikologis dari konsumen yang menumbuhkan keyakinan terhadap suatu merek. Kepercayaan ini mencerminkan harapan positif konsumen bahwa merek akan mampu memenuhi janji dan komitmen yang telah disampaikan (Ali *et al.*, 2024).

Loyalitas merek adalah aset *non-material* yang berharga bagi perusahaan. Karena efeknya yang menguntungkan bagi bisnis, loyalitas merek telah dianggap oleh banyak perusahaan sebagai salah satu hasil utama yang diinginkan dalam pemasaran. Teknologi *digital* telah mengubah cara konsumen

terhubung dengan perusahaan, memungkinkan mereka melakukannya melalui berbagai *platform* daring (Amankona *et al.*, 2024). Salah satu contoh konkret penerapan strategi tersebut dalam konteks *fashion* lokal adalah Tiebymin, sebuah *brand* hijab Indonesia yang berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumennya melalui komunitas dan konten *digital*. Tiebymin merupakan salah satu merek *fashion* yang berfokus pada gaya hidup remaja muslimah di Indonesia. Merek ini aktif menyampaikan berbagai konten *digital*, seperti tips *styling* hijab, edukasi nilai-nilai muslimah, serta testimoni pengguna. Interaksi yang terjalin antara Tiebymin dan konsumennya, baik melalui komunitas maupun media sosial yang, berpotensi menciptakan kepercayaan terhadap merek dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Tabel 1. 1 Tampilan Media Sosial dan Koleksi Tiebymin

	
Official Instagram	Media Sosial Komunitas Tiebymin
	
Produk Best Seller Tiebymin	Tampilan Web Tiebymin

Sumber : Instagram @tiebymin

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Tiebymin aktif menampilkan berbagai aktivitas *digital* melalui *platform* media sosialnya. Akun resmi Instagram digunakan untuk menampilkan koleksi produk terbaru, promosi, dan gaya hijab inspiratif yang sesuai dengan tren remaja muslimah masa kini. Selain itu, Tiebymin juga memiliki akun komunitas dengan nama @tiebymingang, yang berfungsi sebagai wadah bagi konsumen dan penggemar merek untuk saling berinteraksi, berbagi pengalaman, serta mengikuti kegiatan komunitas yang diselenggarakan oleh *brand*.

Kehadiran media sosial komunitas ini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran *digital* Tiebymin karena mampu memperkuat *engagement* dan kedekatan emosional antara merek dan konsumennya. Visualisasi yang ditampilkan dalam tabel memperlihatkan bahwa Tiebymin tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial melalui komunitas *digital* yang aktif. Selain menampilkan aktivitas komunitas dan media sosial seperti yang terlihat pada Tabel 1.1, penting juga untuk memahami data umum mengenai merek Tiebymin sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian. Informasi ini mencakup jumlah pengikut, jenis produk yang dijual, serta kisaran harga yang ditawarkan. Data tersebut membantu menggambarkan skala *digital* dan karakteristik pasar Tiebymin yang menjadi konteks dalam penelitian ini. Rincian informasi tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Data Publik Tentang Tiebymin

Jenis Data	Angka/Informasi	Sumber/Catatan
Jumlah pengikut Instagram resmi	± 525.009 <i>followers</i>	Akun resmi @tiebymin (Instagram, diakses Oktober 2025)
Jumlah pengikut akun komunitas	± 75.000 <i>Followers</i> (Instagram) ± 50.000 <i>Followers</i> (Tiktok)	Akun @tiebymingang (Instagram dan Tiktok komunitas, estimasi per Oktober 2025)
Harga produk contoh	Produk “Amna Hijab Oval Malaysia” dijual sekitar Rp 55.000	Situs resmi Tiebymin (tiebymin.com), diakses Oktober 2025
Rentang harga di <i>marketplace</i>	± Rp 30.000 – Rp 100.000	Hasil pengamatan toko Tiebymin di Shopee (mengambil data Shopee), diakses Oktober 2025 (shopee.co.id)

Jenis produk yang dijual	Hijab segi empat, pashmina, hijab instan, ciput/ <i>inner</i> , manset, <i>outer</i> , gamis, <i>blouse</i> , <i>pants</i> , <i>mukena</i>	Kategori produk pada situs resmi Tiebymin (tiebymin.com), diakses Oktober 2025)
--------------------------	--	---

Sumber : Instagram @tiebymin (2025); Instagram & Tiktok @tiebymingang (2025); tiebymin.com (diakses Oktober 2025); Shopee Indonesia (shopee.co.id, diakses Oktober 2025).

Berdasarkan Tabel 1.2, Tiebymin memiliki jangkauan audiens yang luas dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan. Akun resmi Instagram Tiebymin memiliki sekitar 525.009 pengikut, sementara akun komunitasnya yaitu @tiebymingang memiliki sekitar 75.000 pengikut di Instagram dan 50.000 pengikut di TikTok per Oktober 2025. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital* Tiebymin berhasil menarik perhatian konsumen muda, khususnya di *platform* yang banyak digunakan oleh generasi Z.

Dari segi produk, Tiebymin menawarkan berbagai kategori seperti hijab segi empat, pashmina, hijab instan, ciput, *outer*, gamis, *blouse*, *pants*, hingga mukena, dengan kisaran harga yang relatif terjangkau yaitu sekitar Rp30.000 hingga Rp100.000. Produk *best seller* seperti Amna Hijab Oval Malaysia dijual seharga Rp55.000, menunjukkan *positioning* Tiebymin sebagai merek lokal dengan harga kompetitif dan kualitas yang disukai pasar. Informasi ini memperkuat pandangan bahwa Tiebymin merupakan merek *fashion* hijab yang berhasil menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan gaya hidup remaja muslimah Indonesia melalui kombinasi strategi *digital*, keterjangkauan harga, serta keaktifan komunitas daringnya. Namun demikian, data penjualan Tiebymin secara rinci tidak dapat diakses dalam penelitian ini karena merupakan informasi internal perusahaan yang bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan kepada umum. Kondisi ini umum terjadi pada *brand* lokal yang tidak memiliki kewajiban untuk membuka data penjualan secara terbuka.

Keterbatasan tersebut tidak mengurangi relevansi penelitian, karena fenomena yang dikaji dalam penelitian ini lebih menekankan pada perilaku konsumen

dan hubungan antara konsumen dengan merek, khususnya dalam konteks komunitas merek, konten pemasaran, dan kepercayaan merek.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden untuk memahami bagaimana komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Tiebymin. Dengan demikian, penelitian ini tetap memiliki kontribusi yang penting dalam memahami perilaku konsumen pada *brand fashion* hijab lokal, meskipun tidak menggunakan data penjualan secara langsung.

Dalam industri *fashion* hijab lokal, Tiebymin tidak berdiri sendiri, melainkan bersaing dengan beberapa merek lain yang memiliki karakteristik dan strategi pemasaran berbeda, seperti *Buttons scarves*, *Zoya*, dan *Elzatta*. Ketiga merek tersebut juga menasar segmen muslimah muda dan *modern*, namun dengan pendekatan dan *positioning* yang berbeda. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai posisi Tiebymin dibandingkan para kompetitornya, berikut disajikan Tabel 1.3 yang berisi perbandingan aspek utama antara Tiebymin dan merek hijab lokal lainnya.

Tabel 1.3 Perbandingan Tiebymin dengan Kompetitor Utama di Industri *Fashion* Hijab Lokal

No	Aspek	Tiebymin	Button scarves	Zoya	Elzatta	Sumber/ Catatan
1.	Fokus Pasar	Remaja dan muslimah muda	Muslimah modern kelas menengah atas	Muslimah aktif dan dinamis	Muslimah keluarga dan pekerja	Analisis profil merek dari situs resmi: tiebymin.com, buttons scarves.com, zoya.co.id, dan elzatta.com (diakses Oktober 2025)
2.	Kisaran Harga Produk	Rp30.000 – Rp100.000	Rp250.000 – Rp800.000	Rp60.000 – Rp250.000	Rp50.000 – Rp200.000	Hasil observasi langsung pada toko resmi Shopee dan <i>website brand</i>

						masing-masing (diakses Oktober 2025)
3.	<i>Platform Pemasaran Dominan</i>	Instagram, TikTok, komunitas @tiebymin gang	<i>Website</i> , butik eksklusif, Instagram	<i>Marketplace</i> , media sosial	<i>Marketplace</i> , <i>event offline</i>	Observasi kanal promosi di media sosial dan situs <i>brand</i> (Oktober 2025)
4.	Jumlah Pengikut Instagram (2025)	±529 ribu	±1,1 juta	±904 ribu	±606 ribu	Data publik akun Instagram resmi: @tiebymin, @buttonscarves, @zoyalovers, dan @elzattahijab (diakses Oktober 2025)
5.	Strategi Utama	Konten interaktif berbasis komunitas <i>digital</i>	<i>Branding</i> premium dan kolaborasi selebritas	Program loyalitas dan kampanye sosial	Kolaborasi lokal dan nilai religius	Analisis strategi promosi dari unggahan Instagram dan publikasi resmi (Oktober 2025)
6.	Ciri Pembeda Utama	Kedekatan dengan pengikut dan unggahan promosi alami tanpa iklan berbayar.	Eksklusivitas dan kemewahan desain	Distribusi retail luas	Identitas religius dan etnik lokal	Sintesis hasil observasi media sosial dan situs merek (Oktober 2025)

Sumber : Hasil olahan penulis berdasarkan observasi langsung terhadap media sosial, marketplace, dan situs resmi masing-masing merek (tiebymin.com; buttonscarves.com; zoya.co.id; elzatta.com), diakses Oktober 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Tiebymin memiliki posisi yang berbeda dari kompetitornya. Merek ini menargetkan remaja muslimah dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran yang aktif di media sosial. Berbeda dengan *Buttonsscarves*, *Zoya*, dan *Elzatta* yang menonjolkan citra eksklusif, retail, atau nilai religius, Tiebymin membangun kedekatan dengan

konsumennya melalui interaksi *digital* dan komunitas aktif tanpa promosi berbayar. Penelitian ini dilakukan pada Tiebymin karena merek ini menjadi contoh *brand* hijab lokal yang berhasil tumbuh melalui kekuatan komunitas *digital* dan aktivitas konten alami yang melibatkan konsumennya secara langsung. Strategi ini relevan dengan variabel penelitian, yaitu komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas di industri *fashion* hijab lokal.

Ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen produk Tiebymin yang berdomisili di beberapa wilayah di Indonesia dan telah melakukan pembelian produk Tiebymin secara daring minimal dua kali melalui situs resmi, *marketplace*, atau media sosial. Fokus penelitian mencakup tiga variabel independen, yaitu komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), dan kepercayaan merek, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas merek. Dari sisi wilayah, penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada konsumen Tiebymin di berbagai wilayah Indonesia. Dari sisi waktu, penelitian dilaksanakan pada tahun 2025. Penelitian ini tidak menelaah strategi internal perusahaan, melainkan bertujuan menganalisis persepsi dan perilaku konsumen terhadap aktivitas komunitas dan pemasaran *digital* Tiebymin dalam membentuk loyalitas merek.

Penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya identifikasi komunitas merek dan sistem penghargaan (*reward*) dalam mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek dalam komunitas *virtual* (Kaur *et al.*, 2020). Dalam kajiannya, diketahui bahwa ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek dan memperoleh penghargaan, baik dalam bentuk simbolis maupun material, keterlibatan mereka terhadap merek cenderung meningkat secara signifikan dan berujung pada loyalitas. Namun, pendekatan tersebut masih terbatas pada aspek identifikasi komunitas dan *reward*, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor lain yang berperan dalam membentuk loyalitas

konsumen, seperti *marketer generated content* (MGC) dan kepercayaan merek, masih kurang.

Di era pemasaran *digital*, konten yang dibuat oleh pemasar terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan konsumen, khususnya melalui elemen interaktif dan pemanfaatan media *digital* yang tepat (Q. Yang et al., 2022). Format konten yang variatif, baik berupa video, foto, maupun teks naratif, mampu meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Meski demikian, penelitian mengenai MGC umumnya masih berdiri sendiri dan jarang dikaji secara komprehensif bersama komunitas merek dan kepercayaan merek, khususnya dalam sektor *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh visual dan interaksi sosial *digital*.

Kepercayaan merek juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, tidak hanya sebagai hasil pengalaman konsumen, tetapi juga sebagai landasan bagi komitmen jangka panjang terhadap merek (Anaya-Sánchez et al., 2020). Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada komunitas virtual di negara maju, sehingga konteks komunitas *fashion* lokal di Indonesia masih jarang dieksplorasi. Padahal, komunitas *fashion* lokal berkembang secara organik melalui media sosial, dipengaruhi oleh budaya serta nilai sosial religius setempat, dan mampu menghadirkan dinamika unik yang relevan dengan industri *fashion* berbasis komunitas. Sementara itu, penelitian Ozuem et al. (2021) menunjukkan bahwa komunitas merek daring di industri *fashion* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek generasi milenial. Namun, studi tersebut masih terbatas pada komunitas *online* dan belum menggabungkan MGC serta kepercayaan merek dalam satu model konseptual,

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah dalam literatur dengan menguji secara integratif pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin. Secara teoritis, penelitian ini menawarkan model konseptual yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka utuh, yang selama ini umumnya diteliti secara terpisah. Dari sisi konteks, penelitian ini berfokus pada komunitas *fashion* lokal di Indonesia,

berbeda dengan studi terdahulu yang banyak meneliti komunitas *virtual* di negara maju. Pendekatan ini menjadikan penelitian lebih relevan dengan realitas industri *fashion* dan praktik pemasaran berbasis komunitas di Indonesia. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian ketiga variabel tersebut dalam satu model konseptual yang diterapkan pada komunitas *fashion* lokal yang masih jarang dieksplorasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi strategi pemasaran berbasis komunitas.

Mempertimbangkan bahwa Tiebymin memasarkan produknya secara daring ke seluruh wilayah Indonesia dan memiliki komunitas konsumen yang aktif serta memiliki ikatan emosional kuat dengan merek, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **”Pengaruh Komunitas Merek, *Marketer-Generated Content*, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Produk Tiebymin di beberapa Wilayah Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *Marketer-Generated Content* (MGC) terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Marketer-Generated Content* (MGC) terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran *digital*, khususnya yang berkaitan dengan industri *fashion* di Indonesia. Studi ini menawarkan model konseptual yang mengintegrasikan pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek dalam membentuk loyalitas merek, khususnya pada konsumen produk Tiebymin.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran *digital* dan perilaku konsumen dalam komunitas *fashion*. Penelitian ini juga menjadi media untuk menerapkan teori akademik ke dalam praktik penelitian ilmiah yang relevan dengan fenomena nyata di industri *fashion* lokal.

B. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi perusahaan, terutama *brand fashion* lokal seperti Tiebymin, dalam merancang strategi pemasaran *digital* berbasis komunitas. Temuan ini juga membantu perusahaan memahami pentingnya membangun kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

C. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi di sektor atau variabel lain yang relevan dalam konteks pemasaran *digital* dan industri *fashion* di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini disusun berdasarkan tiga landasan teori, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pemasaran. Menurut Kotler et al. (2022) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, komunitas merek dan *Marketer-Generated Content* (MGC) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek.

Middle Theory yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler et al. (2022) yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran dan faktor lingkungan yang kemudian diproses dalam karakteristik psikologis konsumen. Dalam penelitian ini, komunitas merek dan *Marketer-Generated Content* (MGC) dipahami sebagai stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, sedangkan kepercayaan merek merupakan faktor psikologis yang dapat memperkuat

hubungan antara konsumen dan merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas merek.

Applied Theory yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Komunitas merek menggambarkan hubungan sosial yang terbentuk antara konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek tertentu. Melalui komunitas tersebut, konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, serta membangun keterikatan terhadap merek. Selain itu, *Marketer-Generated Content* (MGC) merupakan konten yang dibuat oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas suatu merek dalam memenuhi harapan mereka. Sementara itu, loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan serta merekomendasikan suatu merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin di beberapa wilayah di Indonesia.

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi mencakup keseluruhan proses dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran juga melibatkan analisis terhadap perilaku konsumen, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi nilai produk yang strategis. Dalam konteks bisnis *fashion*, pemasaran berfungsi untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat hubungan emosional antara merek

dan konsumennya, terutama melalui pendekatan *digital* dan komunitas. Di sisi lain menurut Yohana Walangitan *et al.* (2022) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan.

Pentingnya ikatan sosial (*social ties*) dalam pemasaran *digital* internasional, terutama bagi UKM yang mengandalkan media sosial dan komunitas *online* untuk menjangkau pasar *global*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan proses relasional dan berkelanjutan M. Yang *et al.* (2023) dalam jurnal *Journal of International Marketing*. Dengan demikian, dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses terpadu yang mencakup penciptaan nilai, distribusi, promosi, dan pertukaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mengenali, menjangkau, dan melayani konsumen secara efektif dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2022). Menurut Chandler dalam jurnal Nahayatul *et al.* (2025), adalah penetapan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Karena pasar terdiri dari berbagai jenis konsumen dengan preferensi dan perilaku yang berbeda, maka tidak semua konsumen dapat dilayani secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar agar dapat mengelompokkan konsumen menjadi bagian-bagian yang homogen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan lebih tepat sasaran dan efisien.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa (Kotler *et al.*, 2022). Pengelompokan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perbedaan-perbedaan di antara konsumen dan merancang produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Menurut Setiyawan & Farid Muhammad Rofifudin (2024), segmentasi pasar adalah suatu strategi penting dalam proses pemasaran, yakni langkah untuk mengidentifikasi pelanggan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka secara tepat. Variabel yang biasa digunakan dalam segmentasi pasar antara lain:

1. Geografis: Pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan.
2. Demografis: Mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status keluarga.
3. Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, dan kepribadian konsumen.
4. Perilaku: Berdasarkan perilaku pembelian, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, dan loyalitas terhadap produk.

Agar segmentasi efektif, segmen yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu seperti dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar dan menguntungkan, serta dapat dilayani oleh perusahaan.

2. Penentuan Target Pasar

Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan menjadi fokus pemasaran. Penentuan target pasar merupakan keputusan strategis untuk memilih segmen yang paling potensial dan sejalan dengan kemampuan perusahaan (Kotler *et al.*, 2022).

Menurut Hariyanto *et al.* (2023) penentuan target pasar (*market targeting*) merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran yang dilakukan setelah segmentasi pasar. Proses ini melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen pasar

yang akan dijadikan fokus pemasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Evaluasi segmen dilakukan dengan mempertimbangkan:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen: Apakah segmen tersebut cukup besar dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik.
2. Daya tarik struktural: Faktor-faktor seperti tingkat persaingan, hambatan masuk, dan profitabilitas segmen.
3. Sumber daya perusahaan: Kemampuan perusahaan untuk melayani segmen tersebut secara efektif.

Perusahaan dapat memilih berbagai strategi target, mulai dari fokus pada satu segmen tertentu hingga melayani beberapa segmen sekaligus.

3. *Positioning* Pasar

Positioning adalah upaya perusahaan untuk membentuk persepsi positif dan unik di benak konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler *et al.*, 2022). Menurut Nugroho (2024), *positioning* pasar adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk atau merek di benak konsumen secara spesifik dan diinginkan, sehingga membedakannya dari pesaing di pasar yang sama. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki persepsi yang jelas dan positif terhadap produk atau merek tersebut. *Positioning* yang kuat membedakan produk dari pesaing dan memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Proses *positioning* melibatkan:

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
2. Memilih keunggulan kompetitif utama yang akan menjadi dasar dalam komunikasi pemasaran.
3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi tersebut secara konsisten kepada konsumen sasaran agar citra yang diinginkan tertanam dalam pikiran mereka.

Melalui penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) secara tepat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang fokus dan mampu meningkatkan daya saing di pasar.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan *respons* atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai rangsangan baik yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitar (Kotler *et al.*, 2022). Menurut Muin *et al.* (2024) perilaku konsumen merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai rangsangan baik yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Perilaku konsumen sebagai proses terkait mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran *digital* saat ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan interaksi *digital* yang kompleks. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan dan *platform* media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek, sehingga aspek kepercayaan dan privasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Drăghici & Constantinescu., 2024).

Lebih lanjut faktor sosial dan tren komunitas juga turut membentuk perilaku konsumen dalam ekosistem *digital*, sehingga pemahaman yang holistik terhadap perilaku konsumen sangat diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif (Shekhar & Venugopal., 2025). Secara keseluruhan, integrasi antara teori klasik tentang perilaku konsumen dan temuan-temuan riset terkini menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Pemahaman yang komprehensif ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat melalui kepercayaan dan loyalitas, khususnya dalam era *digital* yang dinamis.

Jadi kesimpulan perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mencakup pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti psikologis dan personal, serta faktor eksternal seperti sosial, budaya, dan lingkungan. Dalam era *digital*, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, interaksi media sosial, kepercayaan, dan privasi, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara holistik untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang rumit antara rangsangan pemasaran, kondisi lingkungan *eksternal*, karakteristik individu, dan proses psikologis internal konsumen.

Model perilaku konsumen ini terdiri dari lima komponen utama yang saling terkait dan berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian, yaitu:

1. Taktik Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Taktik pemasaran adalah langkah-langkah spesifik yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi persepsi mereka, dan mendorong keputusan pembelian (Kovacheva & Nikolova., 2024). Taktik ini bisa berupa kegiatan promosi, komunikasi pemasaran, penawaran khusus, atau strategi kreatif lainnya yang diterapkan dalam jangka pendek untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, dalam konteks pemasaran modern, terdapat tambahan elemen seperti merek, pelayanan pelanggan, insentif, komunikasi *digital*, serta konten yang dihasilkan oleh pemasar (*Marketer-Generated Content*) yang turut memperkuat pengaruh terhadap konsumen, rangsangan ini dirancang secara sengaja untuk memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

2. Konteks Pasar (*Other Stimuli*)

Selain rangsangan langsung dari pemasaran, konsumen juga terpapar oleh stimulus dari lingkungan eksternal yang lebih luas. Stimulus ini mencakup kondisi makro ekonomi, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan politik, norma sosial budaya, dan faktor lingkungan fisik (Kotler *et al.*, 2022). Kondisi-kondisi tersebut secara tidak langsung membentuk sikap, nilai, dan preferensi konsumen dalam jangka panjang serta memengaruhi bagaimana mereka merespon rangsangan pemasaran.

3. Kotak Hitam Konsumen (*Consumer's Black Box*)

Istilah kotak hitam mengacu pada proses internal yang kompleks yang terjadi dalam diri konsumen ketika menerima dan memproses rangsangan dari lingkungan eksternal (Kotler *et al.*, 2022). Komponen ini terdiri dari dua aspek penting, karakteristik konsumen, yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan gaya hidup yang memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons stimulus, selanjutnya psikologi konsumen, yang meliputi motivasi, persepsi, emosi, dan ingatan. Faktor-faktor psikologis ini berperan dalam membentuk sikap konsumen serta keputusan akhir yang mereka ambil.

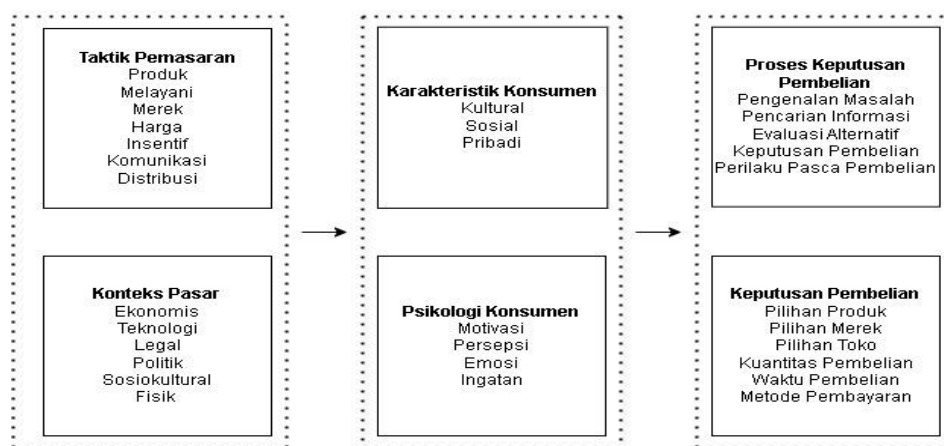
4. Proses Keputusan Pembelian (*Purchase Decision Process*)

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa (Kotler *et al.*, 2022). Tahapan tersebut mencakup: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi terkait alternatif solusi, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, keputusan untuk melakukan pembelian, serta perilaku pasca pembelian yang bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

5. Respons Konsumen (*Buyer's Response*)

Respons konsumen adalah hasil nyata dari keseluruhan proses internal yang terjadi dalam kotak hitam (Kotler *et al.*, 2022). Respons ini berupa keputusan akhir konsumen yang meliputi pilihan produk atau merek, tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang

digunakan. Respons ini juga dapat mencerminkan loyalitas atau perilaku pembelian berulang di masa mendatang. Dengan memahami kelima komponen tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang dinamis. Model ini membantu menjelaskan mengapa konsumen berperilaku tertentu dan bagaimana stimulus dari lingkungan pemasaran serta faktor *eksternal* lainnya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, berikut ini adalah deskripsi model perilaku konsumen :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler and Keller (2022)

Model perilaku konsumen pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan proses kompleks yang melibatkan lima komponen utama dalam menentukan keputusan pembelian. Pertama, terdapat rangsangan pemasaran yang meliputi unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta elemen tambahan seperti merek, pelayanan, insentif, komunikasi *digital*, dan konten yang dibuat oleh pemasar. Selain itu, konsumen juga terpengaruh oleh rangsangan eksternal dari lingkungan makro, seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, sistem hukum dan politik, serta norma sosial budaya yang membentuk konteks perilaku konsumen.

Selanjutnya, kedua rangsangan tersebut memicu proses *internal* yang disebut kotak hitam konsumen, di mana terjadi interaksi antara karakteristik konsumen

yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan gaya hidup serta aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, emosi, dan ingatan. Proses internal ini memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi rangsangan dan membentuk sikap serta preferensi mereka. Setelah itu, konsumen melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini penting untuk memahami bagaimana konsumen memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akhirnya, seluruh proses ini menghasilkan respons konsumen berupa keputusan nyata mengenai produk atau merek yang dipilih, tempat dan waktu pembelian, jumlah yang dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan (Kotler et al., 2022). Dengan memahami kelima komponen ini secara menyeluruh, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang dinamis.

2.3 Komunitas Merek (X1)

Komunitas merek merupakan kumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dan secara aktif terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut, terutama melalui media sosial, dalam konteks pemasaran *digital*, komunitas merek memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Huang *et al.*, 2022).

Sementara itu, Confente & Kucharska, (2021), menjelaskan bahwa komunitas merek adalah kelompok konsumen yang memiliki rasa memiliki, kesamaan nilai, dan interaksi sosial yang memperkuat ikatan antara anggota dan merek. Keterlibatan dalam komunitas ini menciptakan loyalitas yang berkelanjutan karena adanya identifikasi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, komunitas merek dapat disimpulkan sebagai sekumpulan konsumen yang memiliki kesamaan minat dan identitas terhadap suatu merek, berinteraksi aktif melalui media sosial, serta membangun ikatan emosional dan sosial yang memperkuat loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan uraian teori tersebut, komunitas merek tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial antar konsumen, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun keterikatan emosional dan identifikasi konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, konsep komunitas merek direfleksikan pada aktivitas komunitas konsumen Tiebymin yang terbentuk melalui media sosial. Interaksi yang terjadi antar anggota komunitas, seperti berbagi pengalaman dan rekomendasi produk, berpotensi memperkuat hubungan konsumen dengan merek serta mendorong terbentuknya loyalitas merek.

2.3.1 Indikator Komunitas merek

Berdasarkan penelitian Confente & Kucharska, (2021), indikator komunitas merek terdiri dari tiga aspek utama sebagai berikut:

1. Kesadaran Identitas Bersama (*Shared Identity Awareness*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana anggota komunitas menyadari dirinya sebagai bagian dari kelompok yang memiliki kesamaan minat dan tujuan terhadap suatu merek. Kesadaran ini menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan menciptakan identitas sosial yang membedakan mereka dari non-anggota. Konsumen yang memiliki identitas bersama dengan komunitas merek cenderung menunjukkan keterikatan emosional yang tinggi dan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.

2. Interaksi dan Pertukaran Informasi (*Interaction & Information Exchange*)

Interaksi antaranggota komunitas menjadi inti dalam membangun hubungan sosial yang positif. Melalui pertukaran informasi, pengalaman, dan dukungan satu sama lain, komunitas merek menjadi sumber referensi terpercaya bagi konsumen. Aktivitas komunikasi yang aktif meningkatkan rasa kedekatan antaranggota sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek.

3. Norma dan Nilai Bersama (*Shared Norms & Values*)

Komunitas merek juga diikat oleh nilai dan norma sosial yang disepakati bersama. Nilai ini membentuk perilaku positif antaranggota, seperti saling

menghormati, mendukung reputasi merek, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Adanya norma dan nilai bersama menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial dan emosional terhadap merek yang didukung, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.4 Marketer-Generated Content (X2)

Marketer-Generated Content (MGC) adalah konten pemasaran yang secara langsung dibuat dan disebar oleh pemilik merek atau perusahaan melalui saluran resmi seperti media sosial, situs web, *email* marketing, maupun iklan *digital* dengan tujuan mengomunikasikan nilai merek, membentuk persepsi konsumen, serta mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Q. Yang *et al.*, 2022). Konten ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang kredibel, menarik secara visual, dan mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif melalui *platform digital* merek. Oleh karena itu, *Marketer-Generated Content* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran strategis yang menggabungkan unsur informasi, hiburan, kredibilitas, interaktivitas, dan daya tarik visual guna membangun hubungan emosional serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan konsep tersebut, *Marketer-Generated Content* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen melalui komunikasi *digital* yang interaktif. Dalam penelitian ini, *Marketer-Generated Content* pada Tiebymin diwujudkan melalui berbagai konten media sosial yang informatif, menarik secara visual, dan interaktif. Konten tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek.

2.4.1 Indikator *Marketer-Generated Content* (MGC)

Berdasarkan penelitian Q. Yang *et al.* (2022), indikator MGC mencakup lima dimensi utama:

1. Keterinformasiannya (*Informativeness*)

Konten yang informatif menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Informasi yang akurat membantu konsumen memahami manfaat produk dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Keterinformasiannya juga mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional serta menciptakan persepsi positif terhadap profesionalisme perusahaan.

2. Hiburan (*Entertainment*)

Elemen hiburan berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Konten yang kreatif, lucu, atau emosional mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Hiburan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman positif.

3. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh merek. Konten yang jujur, autentik, dan konsisten membantu perusahaan membangun citra yang dapat dipercaya. Kredibilitas MGC menjadi kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang karena meningkatkan persepsi keandalan dan integritas merek di mata konsumen.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas mencerminkan kemampuan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam konten *digital*, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan postingan. Konten interaktif memperkuat hubungan dua arah antara merek dan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan rasa kedekatan yang lebih kuat terhadap merek.

5. Kehidupan Visual (*Vividness*)

Vividness atau kehidupan visual menggambarkan seberapa menarik elemen visual yang digunakan dalam konten, seperti gambar, warna, dan desain. Visual yang hidup membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat

terhadap merek, dan memperkuat emosi positif terhadap pesan yang disampaikan.

2.5 Kepercayaan Merek (X3)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mampu memberikan konsistensi dalam memenuhi janji serta harapan konsumennya (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020). Menurut Phan *et al.* (2024), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas, kepedulian, dan kompetensi dalam memenuhi janji serta harapan konsumennya. Kepercayaan ini muncul ketika merek secara konsisten menunjukkan keandalan dan transparansi dalam memberikan produk maupun layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selain itu, penelitian terbaru oleh Nesi, M., & Yasri, (2024), bahwa kepercayaan merek juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran (*honesty*), keandalan (*reliability*), dan keamanan (*safety*) dari merek. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman positif dan konsistensi performa merek dalam memenuhi janji kepada konsumennya. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kemampuan, dan integritas merek dalam memenuhi janji serta harapan, yang menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan merek merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merek pada Tiebymin tercermin dari persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi, serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Kepercayaan yang terbentuk ini menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek dan meningkatkan kecenderungan loyalitas.

2.5.1 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Nesi, M., & Yasri, (2024), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur kepercayaan merek, yaitu:

1. Kejujuran (*Honesty*)

Menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek bersikap jujur dan tidak menipu dalam menyampaikan informasi, janji, maupun kualitas produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan kemampuan merek untuk menepati janji serta memberikan performa produk atau layanan yang konsisten sesuai ekspektasi konsumen.

3. Keamanan (*Safety*)

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek aman digunakan, baik dari sisi kualitas produk maupun layanan yang diberikan, sehingga menimbulkan rasa percaya dan nyaman.

2.6 Loyalitas Merek (Y)

Menurut Ding et al. (2022), loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek karena kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Loyalitas ini tercermin dari perilaku pembelian berulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Sedangkan penelitian Reitsamer et al. (2024), menunjukkan bahwa perancangan pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong loyalitas, terutama bagi pelanggan yang belum sepenuhnya merasa teridentifikasi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat disimpulkan sebagai komitmen emosional dan perilaku konsumen untuk terus memilih, menggunakan, dan merekomendasikan suatu merek karena rasa puas, kepercayaan, serta hubungan positif yang terbentuk dari pengalaman merek.

Berdasarkan konsep tersebut, loyalitas merek tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, loyalitas merek pada konsumen Tiebymin tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan preferensi terhadap merek di tengah persaingan yang ada. Loyalitas ini merupakan hasil dari interaksi antara komunitas merek, konten pemasaran, dan kepercayaan yang terbentuk pada konsumen.

2.6.1 Indikator Loyalitas Merek

Berdasarkan Ding et al. (2022) indikator loyalitas merek terdiri dari lima aspek berikut:

1. Perilaku Pembelian Ulang (*Repurchase Behavior*)

Indikator ini menggambarkan tindakan nyata konsumen yang secara berulang membeli produk dari merek yang sama. Perilaku ini menunjukkan kepuasan yang tinggi serta kepercayaan terhadap kualitas produk.

2. Rekomendasi Nyata (*Actual Recommendation*)

Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Rekomendasi ini merupakan bentuk loyalitas sosial yang memperkuat citra dan jangkauan merek.

3. Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Indikator ini mencerminkan preferensi konsumen untuk terus memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Konsistensi dalam perilaku pembelian menjadi bukti nyata loyalitas yang stabil.

4. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Keterikatan emosional menggambarkan hubungan afektif antara konsumen dan merek. Konsumen merasa nyaman, puas, dan memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan merek tersebut.

5. Ketahanan terhadap Perpindahan Merek (*Resistance to Switching*)

Konsumen yang loyal cenderung enggan berpindah ke merek lain meskipun terdapat alternatif dengan harga atau fitur yang berbeda. Hal ini menunjukkan loyalitas yang kuat karena keterikatan emosional dan kepercayaan yang telah terbentuk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa studi sebelumnya sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Studi-studi tersebut dipilih karena memiliki relevansi yang kuat dan dapat dijadikan acuan untuk mendukung penulisan dan pemahaman dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	(Kaur <i>et al</i> , 2020)	<i>The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty</i>	Identifikasi komunitas merek dan <i>reward</i> meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek di komunitas virtual.	Tidak menguji peran <i>Marketer-Generated Content</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan
2.	(Q. Yang <i>et al</i> , 2022)	<i>Fostering consumer engagement with Marketer-Generated Content: the role of content devices & features</i>	Fitur konten dan perangkat pembuat konten memengaruhi <i>engagement</i> konsumen melalui MGC	Fokus pada <i>engagement</i> , belum menguji loyalitas merek serta tidak mengaitkan dengan komunitas merek & kepercayaan merek
3.	(Bae & Kim, 2023)	<i>Effect of brand experiences on Brand loyalty mediated by brand love</i>	Pengalaman merek meningkatkan <i>brand love</i> dan loyalitas, dimediasi oleh	Konteks penelitian pada produk teknologi, belum menguji dalam industri <i>fashion</i>

			<i>brand trust</i> (kepercayaan merek)	atau komunitas merek
4.	(Anaya-Sánchez <i>et al</i> , 2020)	<i>Trust and loyalty in online brand communities</i>	Kepercayaan terhadap komunitas <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat beli ulang	Tidak memasukkan peran <i>Marketer-Generated Content</i> sebagai variabel independen
5.	(Ozuem <i>et al</i> , 2021)	<i>Effects of online brand communities on millennials' Brand loyalty in the fashion industry</i>	Komunitas merek <i>online</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek generasi milenial di industri <i>fashion</i> .	Fokus pada <i>online community</i> , belum mengintegrasikan peran MGC dan <i>Brand Trust</i> dalam satu model.

Berdasarkan Tabel 2.1, terlihat bahwa berbagai penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content* (MGC), maupun kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Kaur *et al.* (2020), menekankan identifikasi komunitas dan *reward* terhadap keterlibatan konsumen, tetapi belum memasukkan MGC dan kepercayaan merek secara simultan. Menurut Q. Yang *et al.* (2022), pengaruh fitur konten pada *engagement* melalui MGC, tanpa mengaitkan dengan loyalitas merek dan komunitas. Menurut Bae & Kim, (2023), meneliti pengalaman merek dan *brand love* dimediasi kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk teknologi, sehingga belum relevan untuk industri *fashion* hijab seperti Tiebymin.

Selanjutnya Anaya-Sánchez *et al.* (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap komunitas *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat beli ulang, namun tidak memasukkan MGC sebagai variabel independen. Ozuem *et al.* (2021) meneliti komunitas *online* pada loyalitas generasi milenial di industri *fashion*, tetapi belum menggabungkan MGC dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam satu model. Dengan mempertimbangkan kekurangan tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan mengembangkan model yang lebih komprehensif, yakni menguji pengaruh Komunitas Merek, *Marketer-Generated Content*, dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen produk Tiebymin. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam konteks komunitas konsumen *fashion* hijab lokal, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi strategi pemasaran *digital* dan manajemen merek Tiebymin.

Dengan demikian, berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks konsumen produk Tiebymin untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Pengaruh Komunitas merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Komunitas merek mengacu pada keterlibatan konsumen dalam komunitas merek, di mana konsumen dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, serta membentuk identifikasi dan keterikatan emosional terhadap merek. Dalam konteks komunitas merek *virtual* (*virtual brand communities*), *brand community identification* (BCI) berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Penelitian oleh Kaur *et al.* (2020) menunjukkan bahwa identifikasi konsumen terhadap komunitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas merek cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut. Lebih lanjut, *engagement* konsumen terhadap komunitas menjadi mediator penting yang menjembatani pengaruh identifikasi komunitas terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, keterlibatan aktif konsumen dalam komunitas baik secara kognitif, emosional, maupun sosial memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

2.8.2 Pengaruh *Marketer-Generated Content* (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Marketer-Generated Content (MGC) merupakan bentuk konten yang diproduksi secara langsung oleh pemasar dan ditujukan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. MGC umumnya disajikan melalui berbagai format *digital* seperti video, artikel, atau media sosial, dengan tujuan menyampaikan informasi yang bernilai, relevan, dan menghibur tanpa menampilkan ajakan langsung untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou & Xie, (2021) MGC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui evaluasi pengalaman konsumen (*experiential evaluation*). Dalam studi tersebut, konsumen merespons MGC yang dianggap memiliki nilai informatif, hiburan, sosial, dan fungsional secara positif, yang kemudian membentuk persepsi pengalaman merek yang menyenangkan dan bermakna. Evaluasi pengalaman ini menjadi faktor mediasi yang penting dalam membangun loyalitas merek.

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa nilai hiburan dari MGC merupakan prediktor terkuat terhadap loyalitas merek, terutama pada produk dengan keterlibatan rendah. Sementara itu, nilai informatif lebih berperan pada produk dengan keterlibatan tinggi. Di sisi lain, nilai sosial dan nilai fungsional juga memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas merek, meskipun pengaruhnya bergantung pada konteks keterlibatan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran yang dibuat oleh pemasar dan mampu memberikan pengalaman yang positif serta memenuhi kebutuhan emosional maupun informasional konsumen akan mendorong terbentuknya loyalitas merek.

2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan akan memenuhi janji serta harapan mereka secara konsisten. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi elemen penting karena

menciptakan rasa aman psikologis bagi konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sobaih *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek juga ditemukan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan pengaruh sosial terhadap loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi landasan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen.

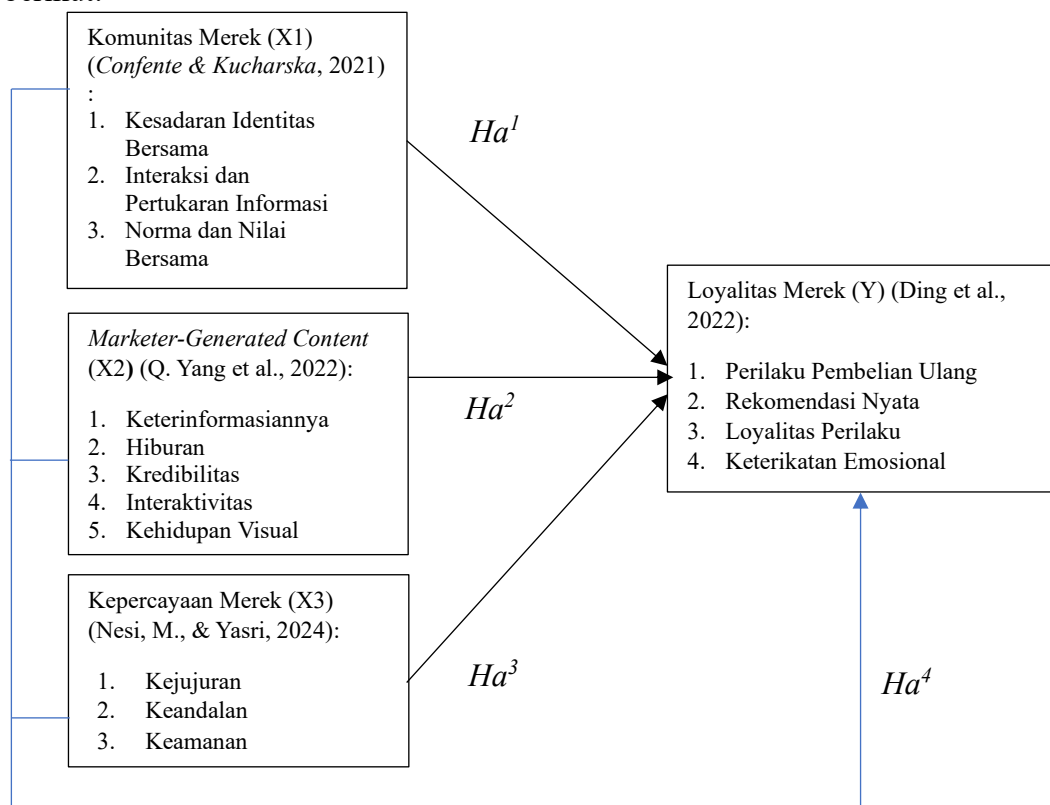
Hasil temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan merek bukan hanya penting untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar perlu menjaga konsistensi dalam kualitas, komunikasi, dan pengalaman merek agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

2.8.4 Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan kembali suatu produk atau merek, meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Dalam industri *fashion*, loyalitas merek tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap produk, tetapi juga menunjukkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap nilai dan identitas yang dibawa oleh merek tersebut. Penelitian oleh Kamarau & Jamil, (2024) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor persepsi nilai, seperti nilai emosional, fungsional, sosial, dan epistemik. Konsumen yang merasa bahwa produk *fashion* memberikan manfaat baik secara pribadi maupun sosial cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Selain itu,

kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu, loyalitas merek terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk. Persepsi nilai baik emosional, fungsional, sosial, maupun epistemik mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketika merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- ▶ = Parsial
 —————▶ = Simultan

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Yam & Taufik, (2021) hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris. Hipotesis berperan sebagai panduan untuk mengarahkan jalannya penelitian serta untuk menguji hubungan antara variabel secara sistematis. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. **Ha1:** Komunitas Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
H01: Komunitas merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
- b. **Ha2:** *Marketer-Generated Content* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
H02: *Marketer-Generated Content* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
- c. **Ha3:** Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
H03: Kepercayaan Merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
- d. **Ha4:** Komunitas Merek (X_1), *Marketer-Generated Content* (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.
H04: Komunitas Merek (X_1), *Marketer-Generated Content* (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Menurut Sekaran and Bougie (2022) penelitian *eksplanatori* bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta menguji hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada penggunaan angka dan data yang diperoleh melalui instrumen terstruktur kemudian dianalisis secara statistik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyusun kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan disebarakan kepada sampel responden yang representatif terhadap populasi penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Komunitas Merek (X_1), *Marketer-Generated Content* (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3). Sedangkan variabel dependen yang diukur adalah Loyalitas Merek (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Tiebymin secara statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sekaran and Bougie (2022) sebagai seluruh kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi perhatian peneliti dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan produk Tiebymin di beberapa wilayah di

Indonesia. Menurut Oliver (1999) dalam artikelnya “*Whence Consumer Loyalty*” yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing*, loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari merek lain. Loyalitas sejati ditandai oleh adanya perilaku pembelian berulang (*repetitive purchasing*) yang menunjukkan keterikatan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun media sosial resmi tiebymingang, yaitu akun TikTok dan Instagram, yang aktif mengikuti konten, kegiatan, dan interaksi yang dilakukan oleh merek.

Rincian populasi (per Oktober 2025):

- a) Akun TikTok @tiebymingang: ± 75.00 pengikut
- b) Akun Instagram @tiebymingang: ± 50.000 pengikut

Total populasi kurang lebih media sosial tiebymingang = ± 125.000 pengikut

Angka populasi ini merupakan perkiraan dan belum dapat dianggap pasti valid, karena tidak semua pengikut tercatat aktif atau memenuhi kriteria penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari populasi yang digunakan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Menurut Sekaran and Bougie (2022) sampel adalah sekelompok individu atau item yang dipilih dari populasi secara selektif dan digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam memilih responden. Menurut Sekaran and Bougie (2022) *purposive sampling* adalah strategi seleksi berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengikut aktif akun TikTok atau Instagram @tiebymingang, yang secara rutin mengikuti konten dan aktivitas merek.
- b. Pernah melihat, menyukai, mengomentari, atau membeli produk Tiebymin lebih dari dua kali, sehingga menunjukkan keterlibatan dan pengalaman langsung dengan merek.
- c. Berdomisili di Indonesia, agar data relevan dengan konteks pasar lokal.
- d. Bersedia mengisi kuesioner *online* yang dibagikan melalui kolom komentar postingan resmi akun media sosial tiebymingang.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran*, yang direkomendasikan untuk digunakan ketika populasi bersifat tak terbatas atau tidak diketahui jumlahnya.

Rumus *Chocran* :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran (1977)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Untuk meningkatkan tingkat keakuratan penelitian serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Dari total populasi pengikut media sosial komunitas

tiebymingang yang mencapai sekitar ± 125.000 akun, penelitian ini menargetkan pengumpulan 100 responden. Jumlah ini setara dengan sekitar 0,8% dari total populasi. Meskipun persentase tersebut relatif kecil, jumlah responden dianggap memadai dan representatif karena penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengikut yang aktif serta telah melakukan pembelian produk Tiebymin minimal dua kali.

Dengan teknik ini, responden yang terlibat merupakan konsumen yang relevan dan memiliki pengalaman langsung dengan merek. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dinilai cukup untuk menguji pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, serta memenuhi kaidah penelitian kuantitatif.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Menurut Sekaran and Bougie (2022) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan variabel tertentu. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang akan dinilai oleh responden berdasarkan skala *likert* dengan rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sekaran & Bougie (2022)

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran and Bougie (2022) Definisi konseptual menggambarkan arti teoretis atau abstrak dari suatu variabel. Definisi ini menjelaskan makna variabel berdasarkan teori atau konsep yang ada, tanpa melibatkan pengukuran langsung. Sedangkan definisi operasional adalah penjabaran konkret dari definisi konseptual yang memungkinkan variabel tersebut diukur secara praktis. Definisi ini menjelaskan bagaimana variabel akan diukur dalam konteks penelitian, termasuk indikator-indikator spesifik dan metode pengukuran yang digunakan, dan variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan nilai, dapat diukur, diamati, dan dianalisis sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian. Variabel digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti dan menjadi dasar dalam merumuskan hubungan antar konsep penelitian. Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Komunitas merek (X1)	Komunitas merek merupakan kelompok konsumen yang memiliki rasa memiliki, kesamaan nilai, dan interaksi aktif yang membentuk ikatan sosial terhadap suatu merek (Confente & Kucharska, 2021)	Persepsi responden terhadap rasa memiliki (identitas bersama), frekuensi interaksi dan pertukaran informasi, serta nilai dan norma bersama yang muncul dalam komunitas Tiebymin.	1. Kesadaran Identitas Bersama (<i>Shared Identity Awareness</i>)	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Tiebymin.
				2. Interaksi & Pertukaran Informasi (<i>Interaction & Information Exchange</i>)	Saya sering melihat interaksi antaranggota dalam komunitas Tiebymin. Saya aktif mengikuti pertukaran informasi tentang produk Tiebymin melalui media sosial komunitas Tiebymin.
				3. Norma & Nilai	Komunitas Tiebymin

				Bersama (<i>Shared Norms & Values</i>)	memiliki budaya saling mendukung antaranggota .
					Anggota komunitas Tiebymin menjaga citra positif merek Tiebymin.
2.	<i>Marketer-Generated Content</i> (X2)	<i>Marketer-Generated Content</i> (MGC) adalah konten yang dibuat dan disebarakan langsung oleh pemasar untuk memberikan informasi, hiburan, dan interaksi yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Q. Yang et al., 2022)	Persepsi responden terhadap sejauh mana konten Tiebymin memberikan informasi yang bermanfaat, menghibur, dapat dipercaya, serta mendorong interaksi dan ketertarikan visual di media sosial.	1. Keterinformasiannya (<i>Informativeness</i>)	Konten Tiebymin di media sosial memberikan informasi produk yang jelas.
					Konten Tiebymin di media sosial memberikan informasi produk yang mudah dipahami.
				2. Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Konten Tiebymin di media sosial menarik.
					Konten Tiebymin di media sosial menyenangkan untuk dilihat.
				3. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Konten yang dibagikan Tiebymin dapat dipercaya.
				4. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Konten Tiebymin mendorong saya untuk menyukai, atau mengomentari, atau membagikan postingan di media sosial.
				5. Kehidupan visual (<i>Vividness</i>)	Konten Tiebymin memiliki tampilan

					visual yang menarik.
					Konten Tiebymin memiliki tampilan visual yang berkualitas tinggi.
3.	Kepercayaan Merek (X3)	Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kejujuran, keandalan, dan keamanan dalam memenuhi janji serta memberikan produk sesuai harapan (Nesi, M., & Yasri, 2024)	Persepsi responden terhadap kejujuran Tiebymin dalam menyampaikan informasi (<i>honesty</i>), keandalan Tiebymin dalam menepati janji (<i>reliability</i>), serta rasa aman saat menggunakan produk Tiebymin (<i>safety</i>).	1. Kejujuran (<i>Honesty</i>)	Tiebymin jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produknya.
					Tiebymin jujur dalam kualitas produknya.
				2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Tiebymin dapat diandalkan dalam memenuhi janji kepada konsumen.
				3. Keamanan (<i>Safety</i>)	Saya merasa aman menggunakan produk Tiebymin.
					Saya merasa nyaman menggunakan produk Tiebymin.
4.	Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek karena kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan emosional terhadap merek tersebut (Ding et al., 2022)	Persepsi responden terkait perilaku pembelian ulang, rekomendasi nyata, konsistensi perilaku, keterikatan emosional, dan ketahanan terhadap perpindahan merek pada Tiebymin.	1. Perilaku Pembelian Ulang (<i>Repurchase Behavior</i>)	Saya membeli produk Tiebymin berulang kali.
				2. Rekomendasi Nyata (<i>Actual Recommendation</i>)	Saya merekomendasikan Tiebymin kepada teman atau keluarga.
				3. Loyalitas Perilaku (<i>Behavioral Loyalty</i>)	Saya tetap memilih Tiebymin dibandingkan merek <i>fashion</i> lain.
				4. Keterikatan	Saya memiliki

				Emosional (<i>Emotional Attachment</i>)	ikatan emosional dengan Tiebymin.
				5. Ketahanan terhadap Perpindahan Merek (<i>Resistance to Switching</i>)	Saya memiliki ketahanan untuk tidak berpindah ke merek <i>fashion</i> lain selain Tiebymin.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, karena data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang langsung dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh dari pengikut aktif akun TikTok dan Instagram resmi tiebymingang melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui kolom komentar pada postingan aktif akun media sosial, sehingga hanya pengikut yang tertarik dan terlibat langsung yang menjadi responden.

Responden yang dijadikan sumber data merupakan pengikut yang:

- a. Mengetahui merek Tiebymin dan pernah berinteraksi dengan konten atau produk.
- b. Telah melakukan pembelian produk Tiebymin lebih dari dua kali, sehingga menunjukkan keterikatan dan pengalaman nyata dengan merek.
- c. Berdomisili di Indonesia, untuk memastikan relevansi data dengan konteks pasar lokal.
- d. Mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian, yaitu Komunitas Merek (X_1), *Marketer-Generated Content* (X_2), Kepercayaan Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (Y).

Penggunaan kuesioner *online* dipilih karena dapat mempermudah peneliti dalam menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia serta

mempercepat proses pengumpulan data. Selain itu, metode ini dinilai mendukung efisiensi dan keakuratan pengumpulan data dalam penelitian pemasaran *digital* modern (Judijanto *et al.*, 2024). Selain itu, strategi penyebaran kuesioner melalui kolom komentar postingan media sosial memungkinkan peneliti untuk menargetkan responden yang benar-benar *engaged* dan telah mengenal konten serta produk Tiebymin. Hal ini menjadikan data yang diperoleh lebih berkualitas dibandingkan metode penyebaran kuesioner secara acak, karena responden yang aktif secara *digital* menunjukkan perilaku dan persepsi yang lebih relevan terhadap variabel penelitian.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen merujuk pada sejauh mana item-item dalam alat ukur benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diukur sehingga data yang diperoleh dipercaya dan dapat dianalisis lebih lanjut. Instrumen yang valid merupakan prasyarat penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan ketepatan hasil analisis (Sefrianto & Aip Badrujaman, 2020). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan rumus *Pearson's Product Moment Correlation* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

Adapun rumus *Pearson's Product Moment Correlation* sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Rumus 3. 2 *Pearson's Product Moment Correlation*

Keterangan:

R_{xy} = Angka indeks korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

- $\sum X$ = Jumlah seluruh nilai X
 $\sum Y$ = Jumlah seluruh nilai Y
 $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai X dan Y

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 27.0, dengan menguji setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pre-test kepada 30 responden untuk setiap instrumen pernyataan guna menilai validitas dengan nilai r_{tabel} 0,361. Setiap item dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen setiap variabel pada penelitian ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Item (Komunitas Merek)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,831	0,361	Valid
X1.2	0,765		Valid
X1.3	0,885		Valid
X1.4	0,827		Valid
X1.5	0,749		Valid
Item (Marketer-Generated Content)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,711	0,361	Valid
X2.2	0,601		Valid
X2.3	0,688		Valid
X2.4	0,799		Valid
X2.5	0,686		Valid
X2.6	0,816		Valid
X2.7	0,810		Valid
X2.8	0,586		Valid
Item (Kepercayaan Merek)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,742	0,361	Valid
X3.2	0,861		Valid
X3.3	0,651		Valid
X3.4	0,782		Valid
X3.5	0,683		Valid
Item (Loyalitas Merek)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

Y.1	0,836	0,361	Valid
Y.2	0,666		Valid
Y.3	0,869		Valid
Y.4	0,880		Valid
Y.5	0,875		Valid

Sumber: Lampiran 3 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan *reliabel* jika skor atau nilai yang diperoleh stabil dan tidak berubah secara signifikan ketika pengukuran diulang pada objek yang sama, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian (Forester et al., 2024). Pada penelitian ini menggunakan besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS versi 27.0. Jika nilainya lebih besar dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini reliabel. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir/item
 V_t^2 = Varian total

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,41-0,60 maka cukup reliabel

- d. Jika *Alpha Cronbach* 0,61-0,80 maka reliabel
- e. Jika *Alpha Cronbach* 0,81-1,00 maka sangat reliabel

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi <i>Cronbach's Alpha</i>
Komunitas Merek	0,867	Sangat Reliabel
<i>Marketer-Generated Content</i>	0,863	Sangat Reliabel
Kepercayaan Merek	0,794	Reliabel
Loyalitas Merek	0,884	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (2026)

Berdasarkan pada tabel 3.4 di atas, hasil uji reliabilitas pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sebagai nilai minimal dari skala reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*), dan instrumen yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan informasi dari responden. Menurut Sekaran and Bougie (2022), kuesioner adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, baik secara tertulis maupun melalui media elektronik, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui kolom komentar pada postingan TikTok dan Instagram TiebyminGang, sehingga menjangkau pengikut aktif yang memiliki pengalaman nyata dengan konten dan produk merek. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang berpartisipasi bukan sekadar sampel acak, tetapi mereka yang telah berinteraksi dengan merek dan komunitas *digital* Tiebymin.

Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang telah disediakan, yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan skala *likert* 1–5 untuk mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2022).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum, dengan cara menyajikan informasi seperti jumlah sampel, nilai rata-rata (*mean*), median, modus, nilai minimum dan maksimum, serta total keseluruhan data yang diteliti. Definisi ini menekankan bahwa statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan karakteristik data secara langsung dari sampel penelitian tanpa menghubungkannya dengan populasi secara keseluruhan (Putri Wulan Teresa Posumah & Widdy H.F. Rorimpandey, 2023). Data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam survei akan diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Hasil data tersebut akan disajikan dalam bentuk visual seperti diagram lingkaran, serta melalui penghitungan statistik deskriptif seperti modus (nilai yang paling sering muncul dalam suatu data), median (nilai tengah setelah data diurutkan), dan rata-rata (*mean*) sebagai bagian dari ukuran tendensi sentral.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Mohamed et al. (2022), Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang dibentuk memenuhi syarat-syarat analisis statistik yang sah. Salah satu asumsi yang diuji adalah uji normalitas, yaitu pengujian terhadap distribusi residual agar mengikuti pola distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji

statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov* atau inspeksi grafik (*probability plot*), dimana data residu yang berdistribusi normal umumnya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau terlihat menyebar mengikuti garis diagonal pada plot normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model. Dalam model regresi yang baik, variabel-variabel independen seharusnya tidak saling berkorelasi. Ketika variabel-variabel tersebut saling berkorelasi, maka hubungan di antara mereka tidak bersifat ortogonal atau independen satu sama lain Mohamed et al., (2022). Deteksi multikolinearitas dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, maka model dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual antar periode pengamatan. Model regresi yang ideal seharusnya memiliki varians residual yang konstan dari satu periode ke periode lainnya. Dengan kata lain, jika varian residual tetap atau konsisten, maka model tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas (Mohamed et al., 2022). Adapun dasar analisis uji heteroskedastisitas, yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi bertujuan untuk menguji peranan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Slamet & Aglis, 2020). Pada penelitian ini terdapat

tiga variabel independen (komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek) dan satu variabel dependen (loyalitas merek), maka digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y	= Loyalitas merek
a	= Koefisien Konstanta
X1	= Komunitas merek
X2	= <i>Marketer-Generated Content</i>
X3	= Kepercayaan merek
b1,b2,b3	= Koefisien regresi parsial
e	= <i>Epsilon</i>

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan juga simultan dilakukan dengan Uji t (*t-test*) dan Uji F (*F-test*).

1. Uji t (*t-test*)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Slamet & Aglis, 2020). Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel komunitas merek (X1), *Marketer-Generated Content* (X2), dan kepercayaan merek (X3) secara masing-masing terhadap variabel loyalitas merek (Y). Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{X - \mu_0}{S / \sqrt{n}}$$

Rumus 3. 5 Uji t (*t-test*)

Keterangan:

- X = rata-rata hasil pengambilan data
 μ = nilai yang dihipotesiskan
s = standar deviasi sampel
n = jumlah sampel

Hasil t hitung dapat dilihat pada *output* koefisien dari hasil analisis linear berganda dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika t hitung \leq t tabel artinya H_a ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
2. H_0 ditolak jika t hitung \geq t tabel artinya H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

2. Uji F (F-test).

Uji F statistik atau simultan adalah uji hipotesis untuk keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Slamet & Aglis, 2020). Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Rumus 3. 6 Uji F (F-test)

Keterangan :

- n = jumlah sampel
k = jumlah variabel bebas
 R^2 = koefisien determinasi

Hasil uji F dapat dilihat pada *output* Anova dari hasil regresi linear berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika F hitung \leq F tabel H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak jika F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Slamet & Aglis, 2020). Ada output SPSS, koefisien determinasi untuk regresi linier berganda terletak pada tabel *Model Summary* dan ditunjukkan melalui nilai *R Square*. Nilai ini menggambarkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model penelitian. Namun, pada penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen, peneliti lebih disarankan untuk memperhatikan nilai *Adjusted R Square*. Hal ini karena *Adjusted R Square* telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sehingga mampu memberikan hasil estimasi yang lebih akurat dan mengurangi potensi bias akibat penambahan variabel dalam model.

Nilai *R Square* dikatakan baik apabila berada di atas 0,5, mengingat nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, yang berarti model penelitian memiliki tingkat prediksi yang kuat. Sebaliknya, jika nilai *R Square* mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah karena masih banyak faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi variabel tersebut. Oleh karena itu, koefisien determinasi menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kelayakan dan kekuatan model regresi yang digunakan.

Berikut ini adalah pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Ghozali, 2023)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen produk Tiebymin di Indonesia mengenai pengaruh Komunitas Merek, *Marketer-Generated Content*, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunitas Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterlibatan konsumen dalam komunitas merek Tiebymin, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas akan memiliki rasa memiliki, keterikatan emosional, serta kecenderungan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk Tiebymin kepada orang lain.
2. *Marketer-Generated Content* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang dihasilkan oleh pemasar Tiebymin belum mampu secara langsung mendorong loyalitas konsumen. Meskipun demikian, konten tersebut tetap memiliki peran sebagai sarana komunikasi dan informasi, namun tidak cukup kuat apabila berdiri sendiri tanpa didukung oleh faktor sosial dan emosional lainnya.
3. Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan keamanan merek Tiebymin, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

4. Komunitas Merek, *Marketer-Generated Content*, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi $< 0,001^b$. Artinya, loyalitas merek Tiebymin tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi dari faktor sosial (komunitas), komunikatif (konten pemasaran), dan emosional (kepercayaan). Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 37,8% variasi loyalitas merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya berfokus pada konsumen produk Tiebymin di Indonesia serta menggunakan metode *non-probability sampling*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen produk *fashion* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menguji tiga variabel utama, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek namun belum diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi pihak Tiebymin, beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen adalah sebagai berikut:

Pertama, Tiebymin disarankan untuk memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan konsumen dalam komunitas merek dengan menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan konsumen secara aktif, seperti program *membership*, forum diskusi komunitas, *event* online maupun offline, serta kampanye yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan produk.

Kedua, Tiebymin disarankan untuk meningkatkan interaktivitas konten media sosial dengan membuat konten yang lebih partisipatif, seperti kuis, *polling*, sesi

tanya jawab, penggunaan fitur live, serta konten yang melibatkan pengalaman konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Ketiga, Tiebymin disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan, seperti ketepatan pengiriman dan respons terhadap keluhan konsumen sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Keempat, Tiebymin disarankan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui *storytelling* merek, kampanye yang mencerminkan nilai dan identitas merek, serta komunikasi yang lebih personal dengan konsumen di media sosial.

Kelima, Tiebymin disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* melalui penguatan *Marketer-Generated Content* (MGC) yang lebih interaktif, informatif, dan menarik, seperti konten video, live streaming, *storytelling* produk, serta penggunaan fitur-fitur media sosial yang mendorong keterlibatan konsumen.

Selain itu, konten yang dibuat perlu disesuaikan dengan karakteristik target konsumen yang didominasi oleh generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan, autentik, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan optimalisasi MGC yang tepat, Tiebymin dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat kepercayaan merek, serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Saran Teoretis

- a. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke merek *fashion* lain atau ke sektor industri yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, harga, atau pengalaman

pelanggan sebagai variabel independen maupun variabel mediasi/moderasi. Dengan memasukkan variabel tersebut, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk Tiebymin sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada merek *fashion* lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri *fashion*.
2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, sehingga tidak semua konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dapat memengaruhi tingkat representativitas sampel terhadap populasi.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu komunitas merek, *Marketer-Generated Content*, dan kepercayaan merek dalam menjelaskan loyalitas merek. Padahal masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek namun belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and *brand* loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding *digital* social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, *brand* loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117–142. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online *brand* communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Astuti, Ramli, K. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion*. 1(1), 58–67.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of *brand* experiences on *brand* loyalty mediated by *brand* love: the moderated mediation role of *brand* trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Belinda, Prayitno, L., Harini, D., & Mulyani, I. D. (2024). *Universitas Muhadi Setiabudi Dalam Berbelanja Online Melalui Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Non Regular)*. 4(1), 17–24.
- Coffee, O. (2023). *Marketing Management Studies*. 3(2), 130–143. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.369>

- Company, T. B. R. (2025). *Ukuran Pasar E-Commerce Mode Tahun 2025*.
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does *brand* community identification foster *brand* loyalty and the consumer's personal *brand*? *Journal of Brand Management*, 28(1), 8–31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>
- Damayanti, D. D. (2023). Literatur Review *Brand* Loyalty Melalui *Brand* Community Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 202–213. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i2.5988>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of *brand* love. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Drăghici, D. E., & Constantinescu, M. (2024). *Understanding Consumer Behaviour in the Digital Era: A Literature Review*. 1014–1024. <https://doi.org/10.24818/icess/2024/088>
- Elisabet. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 3(01), 20–25.
- Estri Nastiti, Tahta Damayanti, S. A. M. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 150–157.
- Farah. (2025). *Semakin Banyak Muslimah Masa Kini Menyukai Produk Tiebymin*. <https://www.farah.id/fashion-n-beauty/3121902034/Semakin-Banyak-Muslimah-Masa-Kini-Menyukai-Produk-Tiebymin-Ini-Alasannya>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Ghozali. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit*

Universitas Diponegoro.

- Glints. (2026). *Tiebymin*. https://glints.com/id/companies/tiebymin/2f61baed-f782-4241-b579-623b560e485b?utm_
- Hariyanto, H., Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 75–86. <https://doi.org/10.17509/jimb.v14i2.66209>
- Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing *brand* loyalty through online *brand* communities: the role of community benefits. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 823–838. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027>
- Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., & Samsuddin, H. (2024). *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Google Books (Issue September). <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dvYkEQAAQBAJ>
- Kamarau, R., & Jamil, N. (2024). *Determinants of customer loyalty in sustainable fashion*. 16(4), 357–375.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of *brand* community identification and reward on consumer *brand* engagement and *brand* loyalty in virtual *brand* communities. *Telematics and Informatics*, 46(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Kovacheva, A., & Nikolova, H. (2024). Uncertainty marketing tactics: An overview and a unifying framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00941-7>
- Kusuma, T. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Daring Konsumen Yang*.

9(2), 299–306. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v9i2.407>

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How *digital* content marketing augments consumer experience and *brand* loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

Mohamed, A., El, A., & Youssef, R. (2022). *Detecting of Multicollinearity , Autocorrelation and Heteroscedasticity in Regression Analysis*. 3(3), 140–152. <https://doi.org/10.11648/j.advances.20220303.24>

Muh. Alif, R. H., & Munawarah. (2025). *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang*. 450–465.

Muin, S. A., Rachman, R. M., & Alpius, A. (2024). Perilaku Konsumen, Sebuah Pengantar. In *Malang (ID): PPS Universitas Brawijaya* (Issue Agustus).

Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran *Digital* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(1), 1526–1530. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2210>

Nesi, M., & Yasri, Y. (2024). The influence of *brand* image, *brand* trust, and *brand* experience on *brand* loyalty. *Marketing Management Studies*, 4(4), 361–370. <https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/citationstylelanguage/get/chicago-author-date?submissionId=550>

Nugroho, D. A. (2024). Market Segmentation Analysis and Positioning To Increase Product Competitiveness in the Global Market. *International Journal of Social Service and Research*, 4(8), 1–9. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i8.888>

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*.

Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online *brand* communities on millennials' *brand* loyalty in the

- fashion industry. Psychology and Marketing, 38(5), 774–793.*
<https://doi.org/10.1002/mar.21466>
- Phan, A. T., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Hai, G. H. (2024). “Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis.” *Innovative Marketing, 20(2), 169–181.*
[https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Putri Wulan Teresa Posumah, Widdy H.F. Rorimpandey, R. M. M. (2023). *Universitas Negeri Manado. 9(24), 1067–1083.*
- Rahmah, K., Made, L., & Satyaninggrat, W. (2023). *The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. 8, 395–413.*
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive *brand* loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management, 35(6), 109–135.*
<https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
- Sefrianto, Aip Badrujaman, K. (2020). *The validity of instruments as a measuring instrument for the evaluation on students job training program at smk negeri 1 cariu bogor regency. 6(2), 188–195.*
- Sekaran and Bougie. (2022). *Methods for Business.*
- Setiyawan, A., & Farid Muhammad Rofifudin. (2024). Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan : Literature Review. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 70–77.* <https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i2.1539>
- Shekhar, S. K., & Venugopal, P. (2025). Social marketing and consumer behavior : a bibliometric analysis. *Future Business Journal.*
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00500-2>
- Sihombing, P., & Abidin, Z. (2024). *Pengaruh Pengetahuan , Tingkat Pendidikan , dan Pendapatan Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Mengambil Keputusan. 2(02), 514–520.*

- Siti, S. J. (2023). *Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*.
<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish Publisher* (p. 373).
- Sobaih, A. E. E., Gharbi, H., Brini, R., & Aliane, N. (2025). Exploring the Mediation Effect of *Brand* Trust on the Link Between Tourism Destination Image, Social Influence and *Brand* Loyalty. *Societies*, 15(1), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/soc15010009>
- Sulaiman, M. (2025). *Peran Pendapatan Masyarakat Dalam Pembelian Produk Branded*. 6(1), 9–15.
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., Qadri, R. A., & Tarik, D. (2025). *Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh*. 7(1), 178–185.
- Thebusinessresearchcompany. (2025). *Fashion E- Commerce Global Market Report 2025*. https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report?utm_
- Tiebymin. (n.d.). . <https://tiebymin.com>
- Uniformmarket. (2025). *Global Apparel Industry Statistics: Market Size and Trends (2025)*. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- Wanda, A. (2025). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online , Gaya Hidup , dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Maha- siswa PTN di Kota Surabaya*.
- Wu, D., Zhuang, M., Zhang, X., & Zhao, Y. (2023). Towards Circular *Fashion*: Design for Community-Based Clothing Reuse and Upcycling Services under a Social Innovation Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).

<https://doi.org/10.3390/su15010262>

- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' Social Ties and International *Digital* Entrepreneurial Marketing in Small and Medium-Sized Enterprise Internationalization. *Journal of International Marketing*, 31(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>
- Yang, Q., Li, H., Lin, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2022). Fostering consumer engagement with *Marketer-Generated Content*: the role of content-generating devices and content features. *Internet Research*, 32(7), 307–329. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0787>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1–11.